

Análisis DAFO

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

- D: debilidades.
- A: amenazas.
- F: fortalezas.
- O: oportunidades.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización...

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

- **Debilidades:** también llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- **Fortalezas:** también llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- **Oportunidades:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

El Plan de Marketing

Puntos a desarrollar en sus proyectos...

1. Análisis de la situación (¿En dónde estamos y para dónde vamos?)

- Mercados

Consumidores, demanda, segmentos

- Competencia y contexto
- Empresa

Misión y objetivos

Fuerzas y debilidades

Ventajas y desventajas

2. Determinación de objetivos y estrategias (¿A dónde queremos llegar?)

- Objetivos marketing

Ventas, parte del mercado, contribución a las ganancias

- Estrategias marketing

Segmentos, posicionamiento deseado

--- Hasta aquí primer entrega de proyecto -----

3. Distribución de recursos (¿Qué esfuerzo queremos hacer/invertir?)

- Presupuesto
- Recursos humanos

4. Determinación de la composición comercial (¿Cómo queremos llegar?)

Objetivos y estrategias respecto a las variables del marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza

---- Segunda entrega sumando los primeros 2 puntos -----

5. Puesta en marcha (aspectos operativos)

- Enlistado de actividades (programa) para cada una de las variables de la composición comercial
- Definición de responsabilidades de cada miembro de la unidad marketing
- Coordinación de operaciones
- Calendarización de actividades
- Plan alternativo
- Descripción de las medidas de control

Entrega final y exposición: día último del curso

Marketing de la cultura y las artes.
 MALU QUINTERO.
 COMU. SOCIAL UAMX

Gestión cultural
 carrera
 universidad de la
 comunicación

TERMINA
 mediados
 de abril

¿QUÉ NOS HACE ÚNICOS?
 ¿QUÉ CALIDADES TENGO?

primer
 avance
 clase
 #4

2º = #7

10º = presentaciones.

DRW - WE NEED NUMBERS
 WRT - el papel de la
 persona becada.

los recuerdos
 borrosos también
 los recuerdos
 si ven mal
 recuerdo eso también

doblaje
 radio
 ópera
 publicidad
 com
 arte digital / ilustración
 strasberg
 edición video
 polyforum
 estación arte
 maestría
 sponsorship.

preguntar
 donde
 queda el
 INBA
 otras?

investigar sobre
 el CONACULTA?

- Proyecto polyforum.
 - ERNESTO LOZANO

- plan de marketing
 - plan de curso.

keynote.

Infraestructura cultural del
 país

Federal CONACULTA (inst. cult de los estados)

Estatual SECRETARÍA DE CULTURA

Municipal

delegacional

Privado (e independientes)

difusión cultural de la UNAM
 (casi independiente)

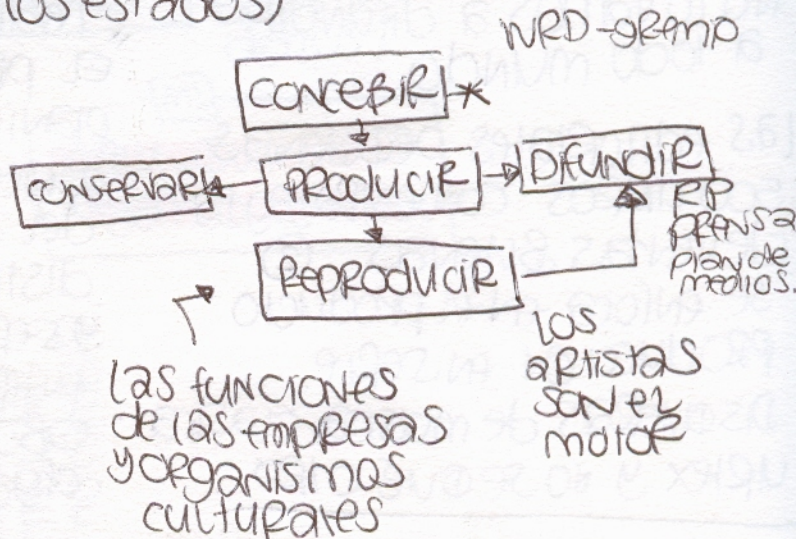
compañías de teatro, danza.
 galerías

Producción única

Óptica del mercado	Broadway 4 con fines lucrativos	Decide de la cultura y las artes sin fines de lucro centradas en el producto 1
	Industrias culturales 3 centradas en el mercado	(casas editoras) 2 sin fines lucrativos

producción en serie

cont next page →



la misión del organismo
 se va a diversificar.

* concebir ideas dramáticas
 y producir es el de vestuario
 escenografía.

* el manager no entra en
 esto.

¿TENEMOS QUE DETERMINAR QUIÉN EN NUESTRO MERCADO?

Tal vez sean 5 personas

conceptos didácticos

te proporciona herramientas para que comprendan la sinfonía, por ejemplo.

Orquesta Sinfónica de Berlín va a colegios de niños pequeños.

¿hay algún nicho que no esté abarcado al cual pueda ir?

variables controlables

" " incontrolables

Nevadas, presupuestos de asire natural, huelgas

no lo vamos a difundir a todo mundo.

las editoriales pequeñas 500 libros con estrategia de ventas buenas (2)

se enfoca en el producto producción en serie.

Discos de música clásica urtex y no se qué otra...

Debemos de planear para controlar.

marketing que te llegue por todos los sentidos
auditivo vista (imagen)
táctil olor
sabor

[SEH]

compañía de teatro para sordos

Producto
precio
plaza

→ Promoción

3 Óptica del mercado
industrias culturales
compañías discográficas
de con ocesa
Trillas, planeta

4 Broadway
representación
única.

Marketing

"El proceso por el cual se planifica y se efectúa la concepción, la fijación del precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales."

American Marketing Association

"es ponerse en los zapatos del consumidor"

objetivo conducir a un número de personas a establecer una forma de contacto adecuada.

new-nacidos para secundar.

[PST]

¿cómo podemos hacerle ver al consumidor que adquirirá un producto único cuando es en serie?

[SEH]

marketing emocional

1. ¿qué necesidades hay en el mercado?
2. sistema de información
3. Empresa
4. composición comercial (4 p's)

mk + comercial

OK

~~tipos~~
tipos de emisión
ejemplos.

ver que intereses tienen

- tal vez difundir cosas mexicanas
- ¿quieren algo con renombre?
- ¿de voy a dar nombre dentro del mercado?
- eso hace un manager

empezamos desde el producto ①
pasamos por el sistema de ②
información (estudio de mercado)

- consumidores mercado ③
- intermediarios de distribución.
- gobierno (federal, estatal) FONCA
- empresas privadas
- patrocinios.
- voluntariado.

(hacer visitas guiadas)
prestar sus servicios.
(público asiduo)

NO NOS VAMOS A DIRIGIR IGUAL
A CADA UNO DE ESTOS MERCADOS.

ver objetivos o carencias de
la institución que queramos
contactar.

- ④ sistema de información
de número para ver
cómo les vamos a llegar →

securar
la misión.
esa no cambia.

- ⑤ jugar con composición
comercial
precio, promoción, distribución

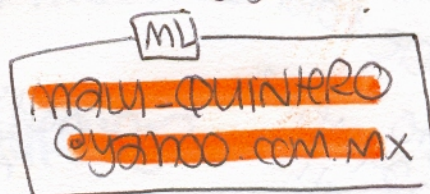
Le marketing de las arts

BK



encontramos
el mercado
y después
sostenerlo

OK
cómo
hacer
una
base de
datos?



Clase 2 de Marketing de la Cultura y las Artes.

Un servicio, un bien o una experiencia pueden ser un producto.

Toda la información debemos de darla a todas las personas del lugar para que ellos puedan dar la particularidad de nuestra exposición. Desde ahí empieza nuestra experiencia.

No nos podemos confiar de lo que nos ofrecen las instituciones.

Nosotros como consumidores hacemos un esfuerzo para consumir un producto.

Los productos de compra común son los de la canasta básica. Leche, huevo, pan. No van a ser las personas que se enfoquen a cierta marca.

Los productos de compra pensada.

Ropa, cine, pensamos en precio y calidad,

Los productos de compra especializada.

Autos, cosméticos. Casa. Cada agencia representa a marcas específicas, tenemos que ir a donde venden los jaguares específicamente. Invertimos más esfuerzo por adquirirlos. Aquí están los productos culturales. No puedo ir cualquier día.

Tiene que ver con sentimientos y estatus.

Es más difícil del vender y la promoción implica explicación.

Estamos en el mercado del tiempo libre y competimos con el entretenimiento, fútbol, conciertos de pop, tv, en el periodo que no estamos trabajando y no estamos durmiendo.

--

La dimensión referencial va a ser todo lo que tiene que ver con la disciplina que yo tengo como espectador para asistir a un concierto de la Sinfónica Nacional. Género. Historia la primera en todo el país. Los productos de la competencia: OFUNAM, + 6 orquestas más. Los productos Sustitutos: discos, vídeos que me ofrece la sinfónica Nacional, los podemos ofrecer siempre y cuando el producto genérico tenga éxito.

La dimensión técnica. Todo lo referente a la producción: luces, vestuario, sonido, escenografía.

¿Cuándo vamos a darnos cuenta? cuando compramos un CD, un DVD, ya que adquiero parte de la dimensión técnica del producto. Tiene que ver con la calidad.

La dimensión circunstancial. Componentes pasajeros. Estados de Ánimo, humor, la experiencia tiene que ver con el humor o ánimo del artista y público. Si el público o el artista están cómodos, etc. Tiene que ver directamente con la percepción.

Un producto es una serie de beneficios.

Hay que conocer a los mercados para ver qué beneficio de nuestro producto le expresamos más.

--

La línea de productos por ejemplo es, para una librería, libros para niños, revistas, cd's.

Gama es el agrupamiento de todas las líneas como: tengo discos, cds, novelas, etc.

Siempre se pierde algo de dinero en la etapa de Introducción del producto. Se recupera si sabemos comunicar los beneficios del producto.

Entrar al mercado con un precio bajo tiene riesgos y recuperamos el dinero a largo plazo.

Estrategia de "baja gama": precio bajo y una débil campaña de promoción. Por sus propias características se va a destacar.

para determinar que un producto ya viene en decline también puede bajar la gráfica puede ser por la crisis económica del país, piratería. Pero se buscan nuevas estrategias para que las ventas se vuelvan a elevar.

--

Qué nivel de riesgo voy a tener: Quién va a tocar mi concierto? qué director? mi riesgo se reduce si mi promoción la hace Coca-Cola, por ejemplo.

¿

¿Cómo doy a probar este producto antes de que la gente vaya a la exposición?

¿Tiene una vida limitada?

¿Se puede almacenar el producto?

marketing cultural. 3era clase.

28-ENERO '8

MAUÍ QUINTERO

[DTH] Reido 1000

-sello de empresa.
para que la gente
nos ubique

qué las marcas
que empiezan
con m se pegan
más.

marketing

es
medir

-debemos
obtener
números

-El
gobierno.

-festivales cult.
a nivel provincia y dt.
-Becas estatales).

Los
Patrocinadores
lado comercial.

el mercado,

medir el nivel de demanda
y como se mide
definirnos, posicionarnos.

- Los consumidores ~~son~~ finales.
debemos destacar a qué perfil
nos estamos dirigiendo?

¿Quiénes son? ¿cómo los vive
en mi área?

[WB]

CONACULTA

INFRAESTRUCTURA

INSTRUCCIONES

SISTEMA DE INFO

4 características

-valores familiares muy arraigados

-medio escolar tiene que ver

-que haya visitado a eventos artísticos
en la infancia

-práctica de alguna disciplina
artística.

- Los corporativos o empresas

- Bancos

- Farmacéuticas

fundación

BANCOMER

+ área de relaciones públicas

SEDESOL

+ analizar perfil de la empresa

patrocinios

+ prensa (mención del patrocinio en

prensa

+ invitar a sus empleados

comprar la

obra

+ compartir mis valores con la empresa.

directo

tamente

- Los intermediarios de
~~distribución~~ distribución.

- demanda de promotores

es mayor que la oferta

entre más intermediarios haya
el precio se eleva.

DEW - comprender
de todo el tiempo
que me ignora

DEW - todos somos
varios
TARGETS

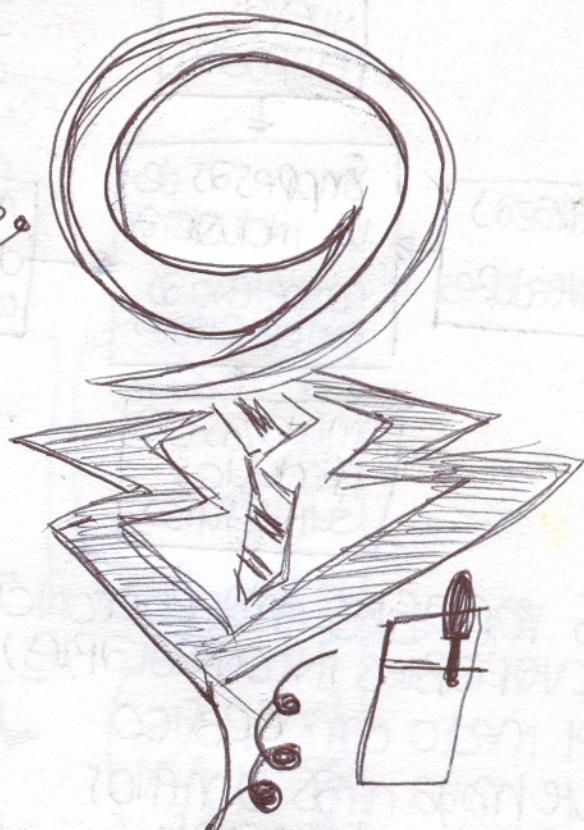
La demanda del mercado
expresión en volumen o en pesos de las Ventas efectuadas de algún producto.

se puede expresar en volumen o cantidad \$,

demandas de un sector específico.

demandas Real demandas Potencial

Real: la que tengo hoy
potencial: a partir de mañana.



D_e = número de unidades vendidas por la empresa.

$D_m = \sum D_{ei}$

D_m = demanda de mercados más por cada una de las funciones

parte del mercado = $\frac{\text{Demanda de la empresa (D}_e\text{)}}{\text{Demanda del mercado (D}_m\text{)}}$

sumar todas las presentaciones

Si yo quiero sacar mi demanda veo la cantidad de todas las obras de la gruta y costo vendido en total y la divido entre mis entradas vendidas

No debemos destacar descartar la competencia

- entre los productos culturales del mismo tipo
- de diferentes géneros (danza, teatro)
- otros productos de entretenimiento (fiestas, fútbol)

fragmentación de la industria.

hay 5 fuentes de presión que la hacen más susceptible de fragmentación

- Barreras para entrar

Nuevas
entradas

Empresas de
la industria
competencias
entre ellas

Amenazas de
productos
substitutos

Amenazas
de proveedores

La calidad
artística no es
negociable."

Amenazas
de los
compradores

No te curaras
pagar, te
cambian la
fecha.

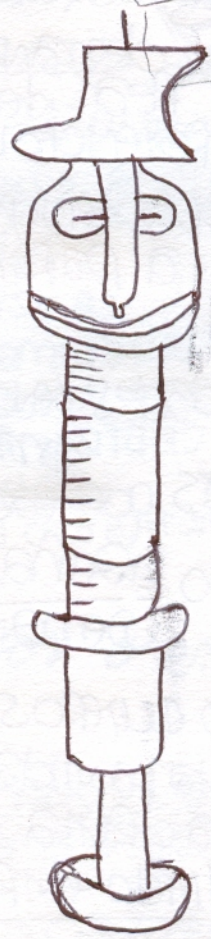
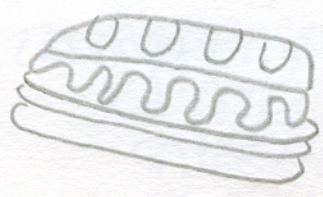
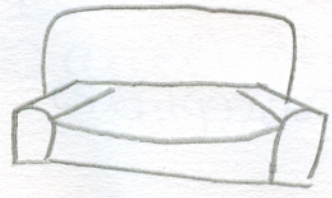
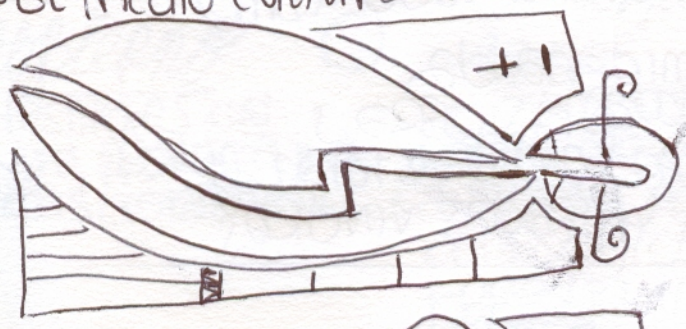
Las variables macroeconómicas
(variables incontrolables)

- el medio demográfico
(que haya más o menos
mujes o ideologías;
muchos de noche)

15 y 17 años consumidores
de música.

- El medio cultural.

Pop & Rock



new-audience
wanted



situación

(cuadro)

11. febrero

grupos de referencia: amigos, clientes del teatro.

situación: la de la delegación

competencia: otros teatros, ir a misa, cine

individuo

individuo →

* la implicación tiene un riesgo dependiendo del bagaje cultural de la audiencia.

• Tipos de riesgo (en un proceso de toma de decisión)

— funcional: Tiene más impacto sobre el comportamiento de los consumidores. que no este a la altura de mis expectativas. Vivaldi orquesta 4 estaciones vs autores rusos. ¿existe un riesgo funcional de que a la gente no acepte a la orquesta rusa?

■ ¿qué es lo que las personas asumen al momento de decidir en ir a un evento o no.

El consumidor en algunos productos no puede ver el producto antes.

¿cómo podemos disminuir el riesgo funcional en un producto de consumo especializado?

hacer una conferencia de prensa, ensayos abiertos, dar más información.

Otra forma es poniendo valores ciertos: poniendo un actor famoso, director famoso, etc.

— riesgo económico: piensan en gastar ese dinero en otra cosa o guardándolo.

para disminuir este riesgo: dar precios accesibles, descuentos

todos los riesgos están antes del consumo

prejuicios (todos)
desnudos en teatro, homofobia

Miedo a los payasos. ¿cómo va a
ligado a nosotros mismos. influir en mí? entendible

■ prego social
importancia que le da a la gente asistir a un recinto cultural.

SPENCER TUNICK, JESUSA RODRIGUEZ, MANIFESTACIÓN
COUTERO QUE ME VEAN?

los principales procesos de toma de decisión.

si han tenido experiencia con el producto.

entonces tendrá actitud, ^{→ fans} (fidelidad a la marca)
no pensamos.

sin tener experiencia
malas del producto
empezo a evaluar
cognitivamente las
caracteristicas del
producto.

Si tenemos la capacidad de administrar

La información
entonces entramos
en un proceso
cognitivo sino
entramos en un
proceso subordinado,
es decir, depende
de otra persona
esa decisión
ca pues me invitaron
o invitado

Nosotros no
podemos
hacer que
alguien
tenga un
bagaje
cultural
sobre
arte pero
sí en la
experiencia

DÉBIL

se tiene poca implicación
pero si ha tenido

EXPERIENCIAS PERTINENTES
PREVIAS ENTONCES

se le llama habitud

y SINO es completamente
fortuita porque no tiene
ni idea es como alguien
que va al blockbuster
y puede pensar tanto
rambo como daniel in
the dark.

La mayoría de la gente
está en
proceso cognitivo,
subordinado,
afectivo.

En estos procesos
también interviene
la publicidad
y será subordinado

podemos evolucionar de una visita fletuira a una actitud.

Ayo como empresa debo saber en que proceso se encuentra la gente para saber la posible respuesta. Los extremos son actitud o hábito.

Dot
interactivo

la hábito es por ejemplo en provincia la gente que va al quisko porque es el único evento que pasa en la ciudad y tenemos la hábito de ir a ver lo que presentan. ir a festivales de cine no es específico de un país, pero el chiste es ir a esos festivales. la compra fortuita está también muy ligada a los turistas.

en proceso subordinado podemos decir "más de 10 millones de personas la han aprendida" "más de mil representaciones".

En hábito el consumidor no busca. se va a tratar de conservar el consumidor pasivo. agente que pone la TV para no sentirse solo.

crear disonancia ~~para~~ un de parte de una empresa es mucho más fácil porque no tienen una fidelidad.

la segmentación de mercados. LUNES 18 FEBRERO 2008

subgrupos - caracterizado por necesidades homogéneas y a su vez por necesidades heterogéneas.

nosotros no segmentamos al mercado.

siempre debemos llevar un control o un sondeo.

debemos generar bases de datos.

por ejemplo, el mercado de los libros se subdivide en los que les gusta leer novelas, noticias y/o política. los subgrupos se subdividen en unen.

condiciones para una segmentación eficaz

1. la definición de segmentos
2. la descripción ("descriptores")
3. la cuantificación
4. la rentabilidad
5. la estabilidad en el tiempo

Hay dos formas de posicionarnos: por target o por producto.
Los descriptores son las variables.

Si son cuantificables puedo segmentar (de nueva cuenta) y considerar si vale la pena lanzar un nuevo producto.

Tiene que ser estable en el tiempo, ¿nos sirve en este momento? Ejemplo impresión manual fotografía.

• Las principales bases de segmentación son 5:

• la dicotomía compradores — no compradores.

(Van al teatro o no van al teatro)

• el volumen de compra o frecuencia de consumo.

nos debe de interesar la gente que no viene, sin embargo, implica más dinero, tiempo...

• la fidelidad

• la satisfacción

• la marca o producto preferido.

• Descriptores Responden ¿Quiénes? y ¿por qué?

4 categorías

- geográficos

- sociodemográficos

- psicográficos (cuantitativos)

- descriptores ligados a los beneficios buscados.

Técnicas de segmentación (se pueden usar ambas)

• la segmentación a priori. & hipótesis

intuición (datos secundarios) → grupos de discusión → postulados

Análisis científico del mercado → niveles de demanda → ataque

• la segmentación a posteriori — parte de un conocimiento de la estructura del mercado, basado en investigaciones o incluso en la intuición. No se realizan hipótesis ni postulados. Para esta técnica se utiliza un estudio de mercado que sondea....

clase precio:

llegué 1:30 tarde

objetivos

relacionados:

-2 las ganancias

-ventas

-mantenimiento
del equilibrio
de la competencia

-imagen de la
empresa → (imagen ante el
consumidor)

para
la
formulación
de mi
precio
finse

el mejor
precio
es el que
satisface
a todos (a veces
hay que
ignorar
a algunos)

Métodos de fijación del precio

basado en el cliente

basado en la competencia

basado en los costos

Cálculo de gastos y de la
rentabilidad.

la mitsel
de los museos
de ella
basan sus
precios en
el cliente y
la otros en la
competencia.

- gastos fijos (fijos) + renta, agua, luz, gas
- gastos variables → ~~varían de acuerdo~~ con
las unidades fabricadas. ^{proporcionalmente}

conociendo
los costos
podremos
conocer
el ~~umbral~~

umbral
de rentabilidad

umbral
de rentabilidad $\frac{\text{gastos fijos}}{\text{margen Bruto}}$

margen Bruto =
 $\text{Precio de venta por unidad} -$
 $\text{gastos variables por unidad.}$

Estراتيجias de precio.

descremado

y penetración en el mercado.


precio
inicial
elevado

ganancias a largo plazo

introducción más rápida del
mercado.

ocupar parte importante
del mercado

considerando
etapas bajas

inmediato. 
maximización
de ganancias

cond. prev. garantizar posibles
economías de escala
(entre más produzcamos más
ganamos)

compensación
rápida de costos

condiciones prev.
superior, difícil
de ser superado,
segmento sensible
al precio.

DISTRIBUCIÓN:

[falta]

También 3/3/8
llegué tarde.

los diferentes tipos de distribución.

círculo directo productor → consumidor

* mientras más larga sea la cadena es para masivo y hay menos contacto con artista y consumidor

círculo corto productor → minorista → consumidor

www.sidartasiliceo.com.

círculo largo productor → mayorista → minorista → consumidor

círculo extra largo productor → agente → mayorista → minorista → consumidor

Estrategias de distribución

• la estrategia de distribución intensiva: mayor # de •'s de venta

[desnate: precio elevado / pocos productos / distribución selectiva
penetración: precio bajo / masivo / mucha distribución]

libro, disco (popular)) Harry Potter en Walmart

• distribución selectiva: en función de objetivos precisos: Pareja del producto. limitando sus puntos de venta. SMARTICKET, galleries,

relaciones con penetración y desnate

• estrategia de distribución exclusiva: les concedemos la exclusividad a una agencia de management. (galería, artista exclusivo de crepta)

• la estrategia de presión: incitarlos a hacer esfuerzos suplementarios con la tienda, la plaza con la clientela.

• estrategia de atracción: el productor hace la publicidad y los distribuidores se pelean por distribuir en ciertos puntos de venta.

● la distribución física

tiene como objetivo el volver accesible el producto a los consumidores. se trata de determinar los lugares en donde el producto será distribuido y garantizar que llegue a éstos.

Aun que sus productos sean inmateriales, los productores del sector de las artes de interpretación deben definir de qué forma sus productos serán distribuidos a los espectadores.

Algunos parámetros como la elección de ciudades, en ras o de giras —la elección de salas y los modos de venta de boletos (taquillas, redes informáticas, correo, etc). corresponden a decisiones que debe tomar la empresa en la elaboración de sus estrategias de distribución.

SEH

servicios
culturales
pemex

● La localización comercial.

consiste en escoger el lugar físico en donde el producto será comparado o consumido. los lugares de presentación y los puntos de venta deben ser relativamente accesibles; ya que el esfuerzo del consumidor será directamente proporcional a su interés por el producto.

el esfuerzo que pueda requerir realizar el cliente tiene sus límites. un desplazamiento largo y poco accesible o el hecho de ofrecer el producto en momentos no deseados (muchos horarios), son factores que pueden influir en el consumidor potencial.

factores que deben ser considerados en la elección de un lugar:
el acceso que tenga en transporte público, acceso en automóvil,
las posibilidades de estacionamiento, servicios conexos, etc.

(poner mapa del lugar, metro, hacer funciones a la hora de la comida)

● El principio de la zona comercial

dividir la zona de donde una unidad de venta obtiene su clientela y sus cifras de negocios. no es uniforme.

zona primaria: mayoría de puntos focos,

secundaria: al rededor de la primaria

terciaria: lo que está al rededor

cartografía

INEGI

x colonias

delegaciones
buscar
también 2

todo lleva a cabo una sinergia. Mientras más cerca están los negocios, más atrae a los consumidores.

• la utilidad de la noción zona comercial

1.- estimar la demanda en pesos dentro del territorio geográfico cubierto y comparar esta demanda al monto de ventas que ahí se realiza. Calcular de esto su parte de mercado.

2. estimar la demanda futura y su incidencia sobre las ventajas del negocio, en particular si se previene la construcción de conjuntos residenciales al interior de la zona comercial.

3.- determinar los objetivos de venta y de la parte del mercado a corto, mediano y largo plazo.

4.- medir el efecto de la competencia en el territorio y la configuración de las 3 zonas, y adaptarse respecto a esta competencia.

5. estudiar y conocer mejor el perfil socioeconómico y sociodemográfico de la población que vive en la zona de atracción de la unidad de venta

• la utilidad de la noción zona comercial

6. ~~Estimar la demanda~~ planificar el esfuerzo promocional en función de los consumidores potenciales y de los límites geográficos de la zona de atracción.

7.- comparar, en el caso de tiendas, las sucursales entre ellas y planificar de manera rigurosa la apertura de nuevas unidades en función de la zona comercial probable.

8.- planificar la expansión de la empresa, ya sea por el agrandamiento del negocio ~~actual~~ actual, o por la apertura de otras unidades de venta.

la promoción.

marketing de la cultura y las artes.

10.3.8

NO confundir con publicidad, ya que esta es una herramienta prom. marketing es un conjunto de estrategias para satisfacer las necesidades de un público o target.

dirige oficialmente la imagen y el mensaje de la empresa y sobre la cual esta ultima tiene una influencia directa,

Le permite administrar y permitir niveles de conocimiento y conciencia. (pasar de un estado de ignorancia a un estado de conocimiento del producto).

Tres principales objetivos promocionales (morkwa)

- informar: (+ común, concierto, expo, temporada) MEDIO CULTURAL
- persuadir: (publicidad, convencimiento, dando a conocer beneficios)
- educar: (campañas de promoción de museos, talleres para niños, recorridos guiados, conciertos didácticos)

Herramientas de promoción

- publicidad (modifica actitudes)
- venta personal (hace negocios)
- relaciones públicas (vinculan valores de marca)
- promoción de ventas (comprueba el beneficio) 2x1, descuentos, abonos

medios → consecuencias
joint venture
Alina + Jurex

* la importancia que las empresas acuerden a cada uno de estos utiles puede depender tanto de sus medios, \$ como de las tradiciones de la industria.

marketing social:

ES → compromisos para la sociedad a través de la empresa

publicidad

EL CONJUNTO de medios, NO PERSONALIZADOS, por los que una empresa debe pagar con el fin de comunicarse con su medio.

"el producto hecho mensaje"

EL CARTEL es un medio de comunicacion muy utilizado por las empresas culturales. de todos modos, conviene considerarlo como un apoyo a los otros utiles de publicidad utilizados.

Estrategia y plan de medios sinergizan el mensaje.

es un mensaje de persuasión muy fuerte cuando el mensaje a transmitir es simple.

PUNTOS PARA LA CREACIÓN DE UN CARTEL EFECTIVO

- fácil de recordar y transmitir el mensaje de forma efectiva.
- debe destacar del ruido visual de las calles.
- los peatones tienen pocos segundos para captar el mensaje: el cartel debe ser llamativo.
- la imagen debe ser simple. intentar utilizar sólo una imagen.
- no escribir un titular con más de 7 u 8 palabras.
- el texto debe ser legible.
- suprimir elementos superfluos en la composición, sólo crean ruido en el mensaje.
- recordar la marca a través del mensaje

graffiti Research
LAB
[SEH] [WEB]

la venta personal

transmitir el mensaje de una persona a otra por un contacto directo que permite reaccionar a los argumentos del cliente potencial.
(telemarketing)

La venta personal es la herramienta más eficaz cuando el mensaje a transmitir es complejo, ya que el representante de la empresa puede adaptar el mensaje al cliente y reaccionar a sus argumentos.

El telemarketing es un ejemplo de venta personalizada que puede ser utilizado como util principal para alcanzar el conjunto de público contemplado, o como un util de contribución para alcanzar ciertos grupos más difíciles de convencer. (tiene la ventaja de no ser caro e implica poca inversión, requiere de guión y estrategia)

Las etapas de comunicación personalizada. Negociación.

1. prospección (exploración de posibilidades futuras)
voy a llamar a margarita perez ¿quién es? ¿cuántas veces ha venido? ¿cómo ha participado?
2. preparación ¿qué le voy a decir? Hola, ¿cómo estás? ^{preparar el guión}
3. presentación del producto
4. acercamiento
5. diagnóstico ¿por dónde vamos? ¿está decidido que sí o no?
6. tratamiento de objeciones

Modelo AIDA

4 etapas (solo de promoción)

- 1- Llamar la atención
- 2- suscitar interés
- 3- provocar decisión
- 4- engendrar acción.

lo que nosotros
podemos hacer
a través de la
promoción

old devil of
moon
deep in your
eyes blinds
me with love

Las etapas del proceso de consumo con respecto al nivel del conocimiento del producto

- 1 - Ignorancia
- 2 - conocimiento
- 3 - comprensión
- 4 - convicción
- 5 - decisión
- 6 - Acción

etapas del
consumidor



se pueden
utilizar herramientas
para segmentar
nuestros mercados
dependiendo de la
etapa.

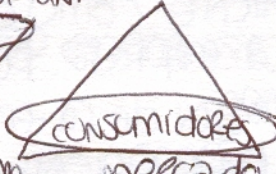
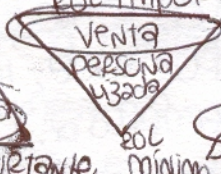
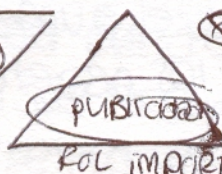
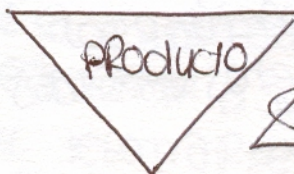
La relación entre el grado de complejidad del producto, el tamaño del mercado y la elección de útiles promocionales

complejidad

rol mínimo

rol importante

mercado restringido



poca complejidad

rol importante

rol mínimo

mercado de masas

Alberto
Mayaguitra
Rich de
amway

¿Producto complejo, publicidad mínima, más venta personalizada y nos dirigimos a un mercado restringido.

Plan de comunicación

¿quién? ¿qué? ¿para quién? ¿cómo?

¿quién?
¿qué?
¿para quién?
¿cómo?

¿quién?
¿qué?
¿para quién?
¿cómo?

¿quién?
¿qué?
¿para quién?
¿cómo?

¿quién?
¿qué?
¿para quién?
¿cómo?

¿quién?
¿qué?
¿para quién?
¿cómo?

¿quién?
¿qué?
¿para quién?
¿cómo?

El plan de comunicación.

Los objetivos de marketing van en función de la parte del mercado o del nivel de ventas. Los objetivos de comunicación están ligados a los cambios que la ~~de~~ empresa desea aportar en el proceso del consumo del cliente.

El plan de comunicación se integra en un plano más vasto o constituido por el plan de marketing.

El plan de comunicación se define como:

"un seguimiento ordenado de decisiones y operaciones, teniendo como objetivo el estructurar el camino de una difusión de comunicaciones, determinar los ingredientes de una campaña de comunicación y evaluar las sumas para su realización."

(Boisvert)

Establecer el presupuesto para la promoción.

Boisvert propone tres principios fundamentales con el fin de determinar el límite superior de sumas invertidas.

1. cada peso adicional invertido

Los beneficios buscados en un programa de patrocinio.

Imagen de empresa 37%.

Incremento de ventas 22%.

Visibilidad 15%.

ROL social 15%.

Apoyo a causa 8%.

precisión del público 2%.

¿hacia qué públicos
queremos dirigir?

Va a cubrir un porcentaje
de la expo.



Para tener éxito, los responsables de buscar patrocinios deberán:

1. Pensar como especialistas en marketing
2. Informarse lo mejor posible sobre las sociedades que contemplan a Bordar, consultando las revistas de negocios y los reportes anuales de estas sociedades, analizando su publicidad y sus promociones.
3. Antes de abordar una empresa, intentar de determinar su mercado, cuáles son sus ~~objetivos~~ características, y en qué se asemeja al mercado de la empresa cultural.
4. Tomar en cuenta, en su proposición, de las necesidades del patrocinador eventual.
5. Descubrir a los que deciden. (¿quién decide?)

Algunas características de una buena

proposición para obtener un patrocinio:

4 p's de la empresa
a la que queremos
llegar y tener
compatibilidad con
ella.

Es por un periodo
limitado de tiempo.
mamquintero (skype)

1. Vende ventajas, no los atractivos de un programa, de un lugar y organismo. (más de 100 mil personas vendrán)
2. Para ser aceptada, una proposición debe meter el acento — remarcar — sobre las necesidades del patrocinador y no sobre las del organismo cultural.
3. Debe estar adaptada al sector de actividades de la empresa.
4. Ofrecer ventajas promocionales a largo plazo.
5. Debemos minimizar los riesgos para el patrocinador eventual.
6. La propuesta debe hacer valer el conjunto de ventajas
7. Permitir a la empresa (...)

El sistema de información marketing (SIM) Evaluación
constituye un elemento fundamental del proceso de
marketing debido a que procura ~~gestionar~~ al
gestionario la información necesaria para tomar
decisiones claras.

cuando digo
no me
siento
culpable

[BR]

El SIM utiliza 3 tipos de datos:

- los datos internos
- los datos externos secundarios
- los datos externos primarios

*
pedir cosas
concretas
a los patrocinadores

Datos internos → archivos

- El sistema de contabilidad de la empresa.
- Los reportes de ventas (taquillas y facturas).
- Lista de clientes, de abonados, distribuidores, donadores y patrocinadores
- El personal de la empresa.
- Encuestas y estudios realizados en el pasado.

Datos externos secundarios

son los datos publicados y a sea por organismos gubernamentales o
empresas privadas. proporcionan la información requerida para medir
el tamaño y la evolución de la demanda de un producto o el tamaño
de un mercado (...)

Datos externos primarios

se obtienen interrogando directamente al consumidor; a este
proceso de recolección se conoce como "Estudio de mercado". "Encuesta".
"Sondeo".

El proyecto consiste en recopilar los datos pertinentes respecto al
problema definido con anterioridad, a efectuar el análisis de datos
y a interpretarlos de manera útil a la toma de decisiones.

Para la obtención de datos externos primarios.

- investigación exploratoria: datos de tipo cualitativo
- no tiene hipótesis
- método flexible
- focus groups, entrevistas individuales, estudios de casos, observación,
lluvia de ideas
- no se cuenta con mucha experiencia.

* La investigación descriptiva

proporciona datos cuantitativos

- Se orienta a obtener una información más precisa
- Generalmente parte de una hipótesis con el fin de confirmarla o validarla.
- Se recurre a ella cuando la situación a estudiar está lo suficientemente clara las necesidades de información son suficientemente precisas y cuando la problemática y las variables son bien definidas.
- Existen 3 formas principales para la recolección de datos en esta investigación: por correo normal o electrónico, por teléfono o de persona a persona.

* Si aplicamos 30 encuestas estaremos tratando temas (resultados) cepteros. Debemos usar filtros para saber si estamos obteniendo las respuestas correctas. Si lo pasa son legibles.

La investigación causal

- Proporciona datos cuantitativos sobre muestras representativas de la población estudiada.
- Se orienta a obtener una información precisa sobre un tema determinado.
- Generalmente parte de una hipótesis con el fin de confirmarla o validarla.
- Se recurre a ella cuando la situación a estudiar está lo suficientemente clara, las necesidades de información son suficientemente precisas y cuando la problemática y las variables son bien definidas.
- Existen 3 formas principales para la recolección de datos en esta investigación: por correo normal o electrónico, por teléfono y de persona a persona.
- * debemos ofertar a la gente o colaboradores.
- Consiste en analizar los efectos de una variable sobre otra (causa-efecto)
- Generalmente rígida en su estructura y no analiza más que una parte de la realidad.
- Parte del principio de los conocimientos respecto a un problema particular son ya conocidos, que muchas variables (...)

14 etapas de investigación descriptiva

- 1 Definición del PROBLEMA
- 2 " " de OBJETIVOS
- 3 DETERMINACIÓN de LOS RECURSOS humanos y PRESUPUESTOS REQUERIDOS
- 4 ESTABLECER PLAZO de TIEMPOS
- 5 ELECCIÓN de MÉTODOS y UTILES apropiados
- 6 DETERMINACIÓN de LA MUESTRA (muestreo)
- 7 CONCEPCIÓN del CUESTIONARIO
- 8 PRUEBA del CUESTIONARIO
- 9 CODIFICACIÓN de RESPUESTAS
- 10 CONTROL / FORMACIÓN de ENTREVISTADORES.
- 11 RECOLECCIÓN de DATOS
- 12 COMPILACIÓN de DATOS
- 13 ANÁLISIS de RESULTADOS
- 14 REDACCIÓN del REPORTE final.

cualquier investigación

10 a 15
preguntas

antes
↓
PRUEBARLO
en 10
PERSONAS

que las
preguntas
sean

de manera
neutRAL.

La empresa u organismo cultural y el marketing

Infraestructura Cultural de México

NIVEL FEDERAL

CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (CONACULTA)

INSTITUTOS DE CULTURA EN LOS ESTADOS

NIVEL ESTATAL

SECRETARÍA DE CULTURA (GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL - ESTADOS)

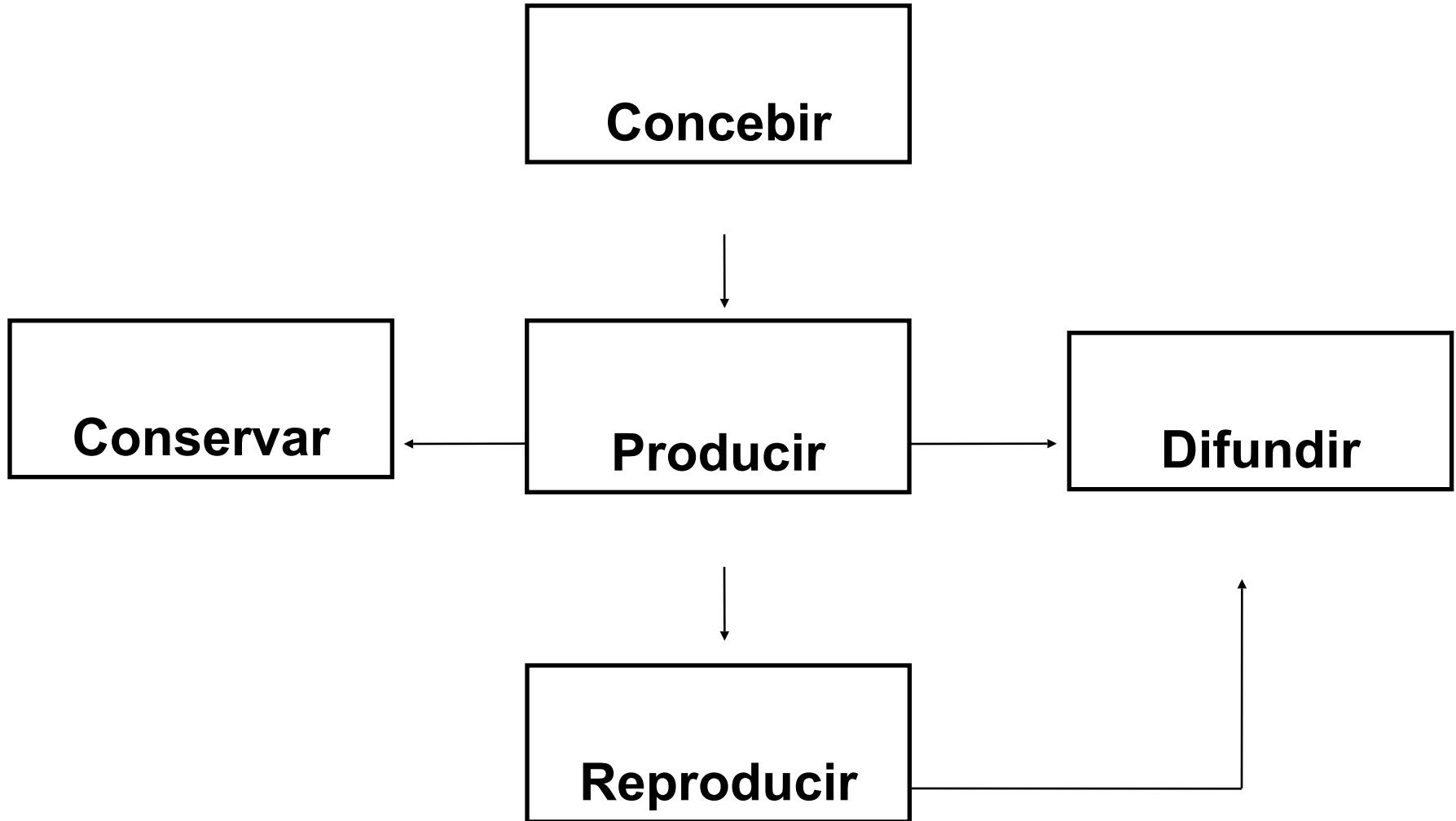
NIVEL MUNICIPAL

CASAS DE LA CULTURA

NIVEL DELEGACIONAL

*** SECTOR PRIVADO**

Las funciones de las empresas y organismos culturales



Producción única

(Broadway)

4

Con fines lucrativos

(Sector de la cultura y las artes – sin fines de lucro)

1

Centradas en el producto

(Industrias culturales)

3

Centradas en el mercado

(Casas editoras)

2

Sin fines lucrativos

**Óptica
del
mercado**

**Óptica
del
producto**

Producción en serie

Marketing...

“El proceso por el cual se planifica y se efectúa la concepción, la fijación del precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y de servicios para generar intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”

Definición tomada del diccionario especializado publicado por la American Marketing Association

Un poco de historia...

Siglo XIX. La oferta crea la demanda

Principios del siglo XX. La era de la industrialización...

1910 El término “marketing” se generaliza para significar otra cosa que distribución o comercio.

1920 Se realizan los primeros estudios de mercado y se escriben los primeros manuales sobre los principios del marketing.

Fin de la segunda guerra mundial... Grandes cambios (refrigerador y más autos propios)

1950 Aparición del marketing moderno. Surge la idea de que un producto se vende si se le hace una buena promoción

James Culliton: Marketing Mix (más tarde, Composición comercial); las fuerzas contextuales o externas y los elementos del marketing)

1960 McCarthy, simplifica el Marketing Mix a los 4 componentes del marketing que hoy conocemos: Producto, precio, promoción y distribución.

1970 El marketing da otro nuevo giro, integra la psicología y la sociología, crecen y se desarrollan los estudios de mercado.

1970 – 1980 La expansión del marketing alcanza el sector filantrópico y surgen los primeros intentos de integración del marketing al sector de las artes.

1966 – 1978 Periodo lento de desarrollo de la enseñanza del marketing en las universidades con programas de gestión artística y cultural.

1978... En adelante se observa un gran desarrollo de la enseñanza e investigación del marketing cultural y artístico dentro del sector universitario a nivel mundial.

El marketing de la cultura y las artes...

“El principal objetivo del marketing de la cultura y las artes es el de conducir a un número apropiado de personas a establecer una forma de contacto adecuada con los artistas con el fin de generar el mejor resultado financiero posible compatible con la realización de este objetivo.”

Diggles

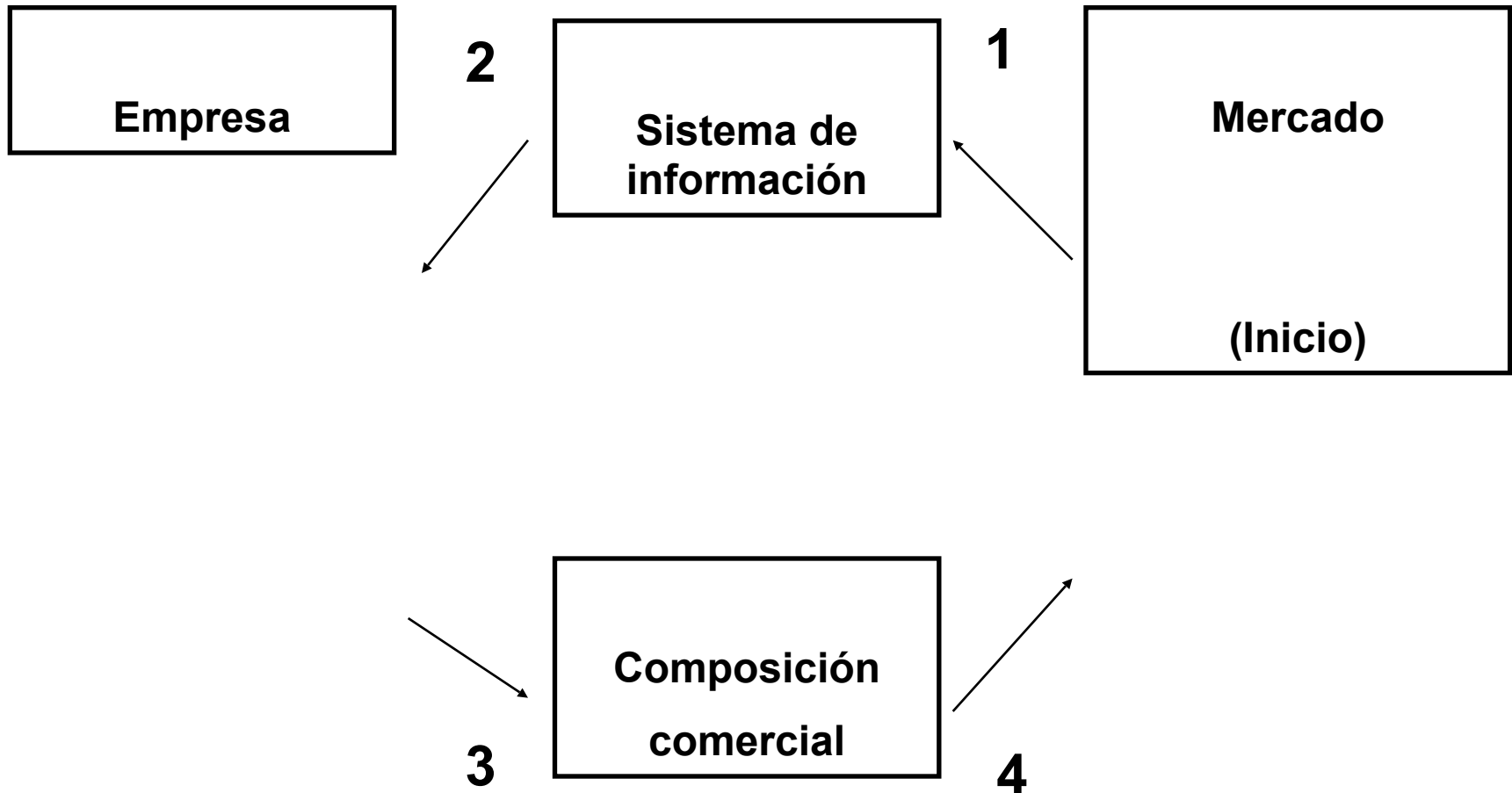
“Los especialistas del marketing de la cultura y las artes no le indican al artista de qué manera debe crear su obra, su principal rol es de encontrar-localizar y retener un público apropiado para las creaciones e interpretaciones que produce el artista.”

Mokwa

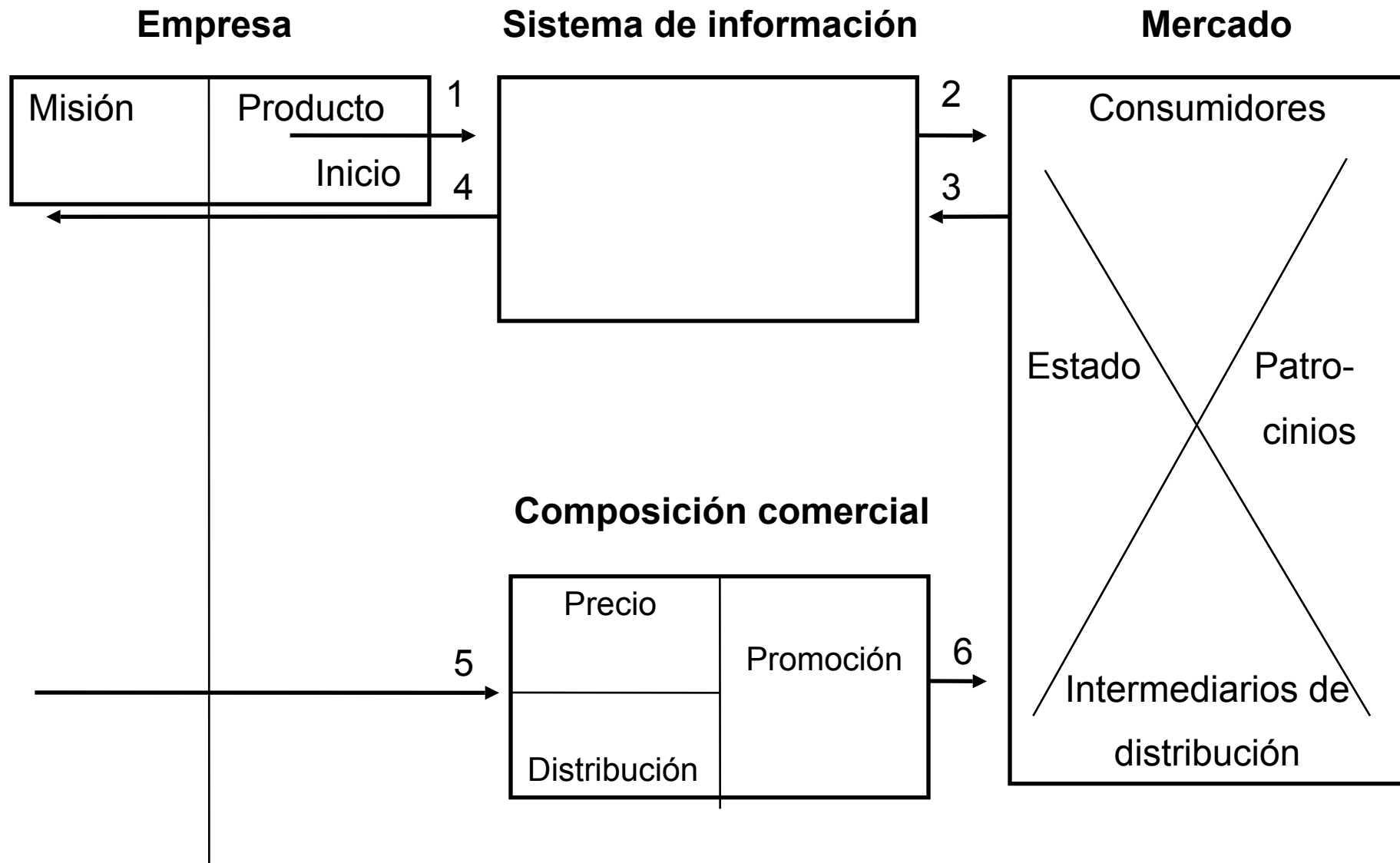
“Es el arte de alcanzar los segmentos de mercado susceptibles de interesarse en el producto, ajustando a estos las variables del marketing comercial – precio, distribución, y promoción - con el fin de poner en contacto el producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos consecuentes a la misión de la empresa u organismo cultural.”

François Colbert

El modelo del marketing tradicional

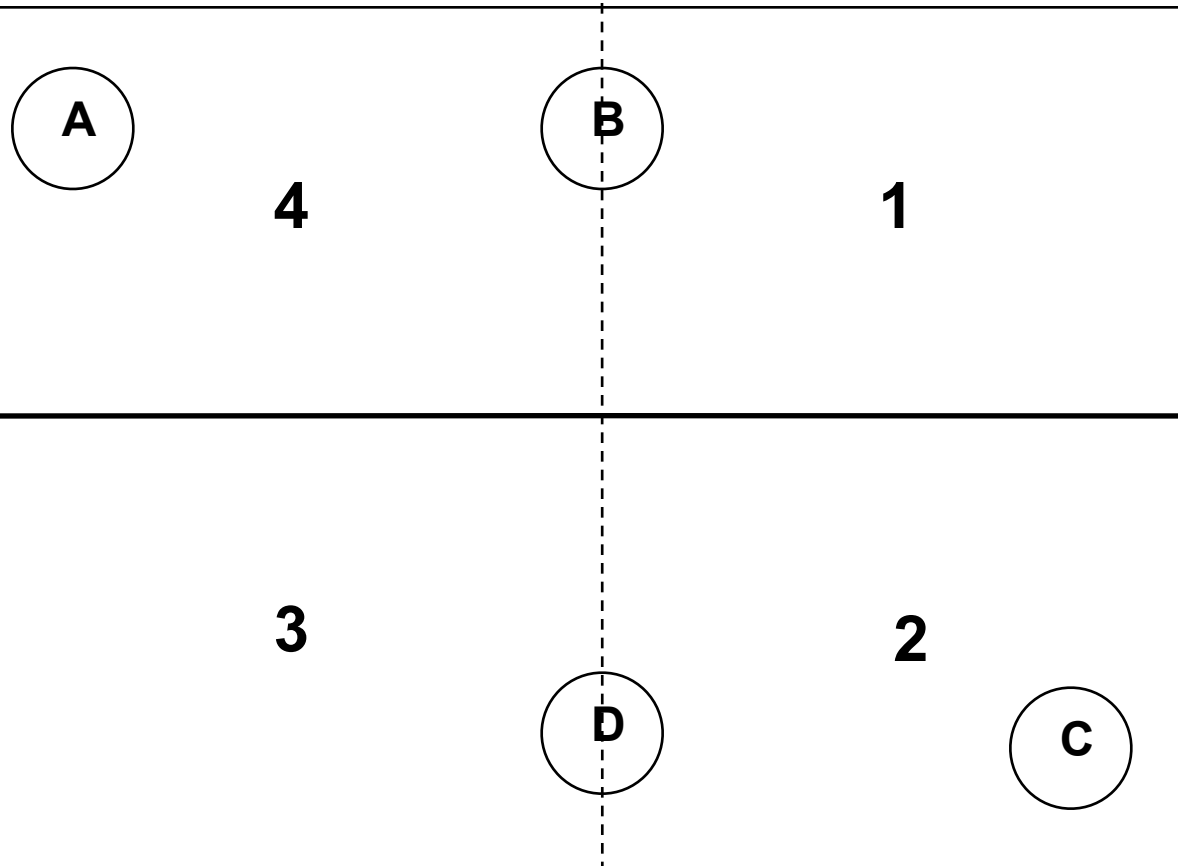


El modelo del marketing de la cultura y las artes



Fuente: François Colbert en *“Le marketing des arts et de la culture”*, 2000

Producción única



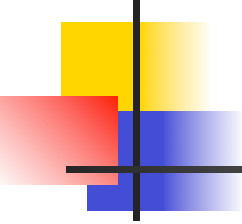
**Óptica
del
mercado**

**Óptica
del
producto**

Producción en serie



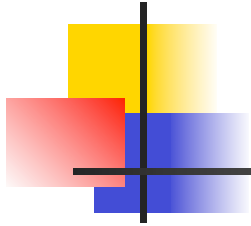
El Producto



Clasificación de productos en función del esfuerzo que realiza el consumidor en su comportamiento de compra:

- Productos de compra común
- Productos de compra pensada
- Productos de compra especializada

Las tres dimensiones de la obra artística (ó del producto cultural)



Dimensión Referencial	Dimensión Técnica	Dimensión Circunstancial
<ul style="list-style-type: none">■ La disciplina■ El género■ La historia■ Los productos de la competencia■ Los productos sustitutos <p>* Conocimiento y Experiencia</p>	<ul style="list-style-type: none">■ del producto en materia■ del proceso de producción <p>(Todo lo que está atrás del producto)</p> <p>* Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none">■ Los componentes efímeros (pasajeros): Estado de ánimo, humor, confort, etc.■ Del consumidor■ Del artista <p>* Percepción</p>



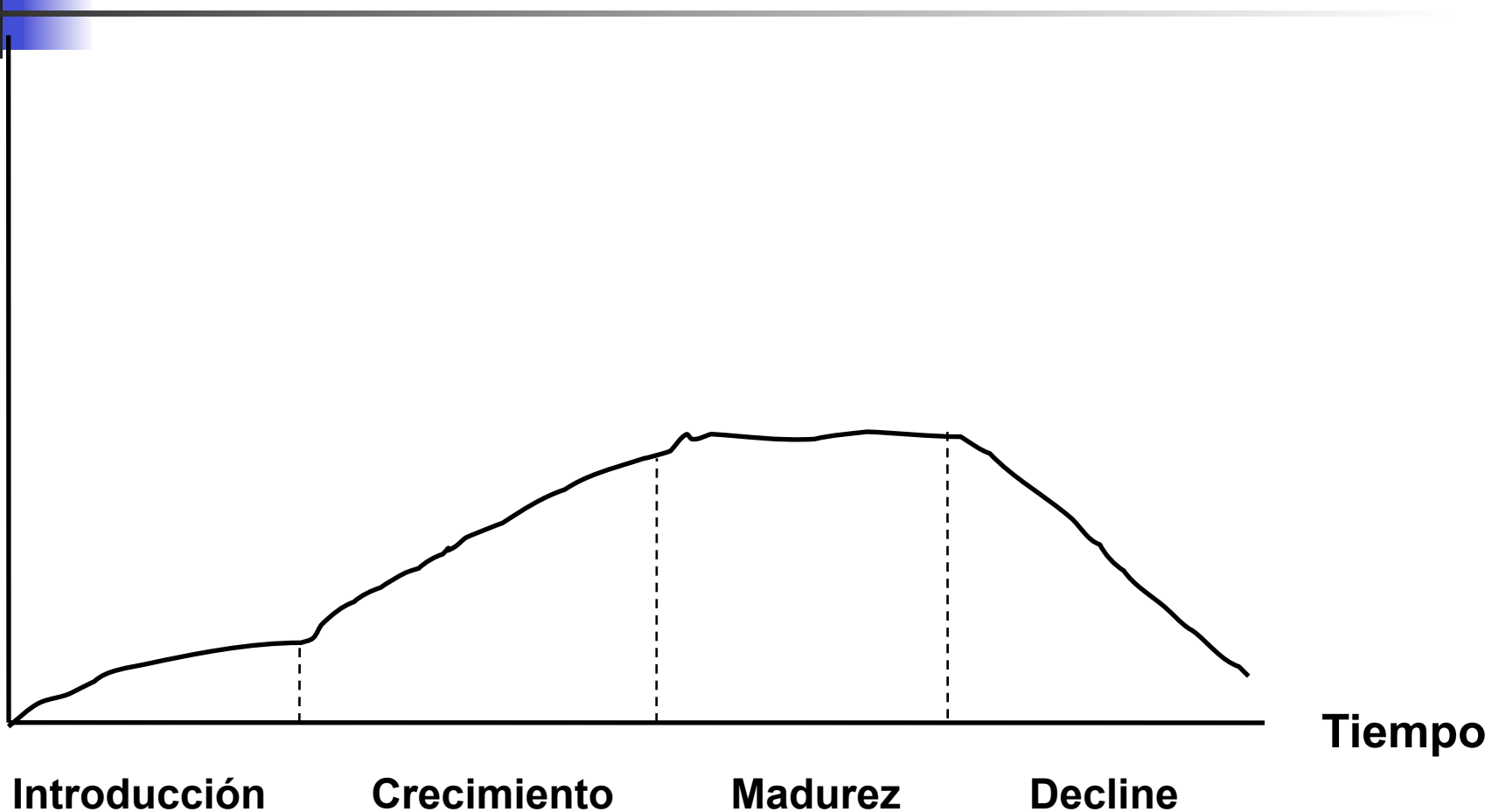
“Un producto es un conjunto de beneficios percibidos por el consumidor”

Línea de productos: está constituida por todos los modelos existentes de un mismo tipo de producto que una empresa decida ofrecer.

Gama de productos: es el agrupamiento del conjunto de líneas de productos que ofrece una misma empresa.

El ciclo de vida de un producto

Ventas





Estrategias de introducción de un producto en el mercado

- Estrategia de “Alta gama”: precio elevado y una fuerte campaña de promoción.
- Estrategia de penetración masiva: precio bajo y una fuerte campaña de promoción.
- Estrategia de “Baja gama”: precio bajo y una débil campaña de promoción.
- Estrategia de penetración selectiva: precio elevado y una débil campaña de promoción.



El Riesgo...

La elaboración y el lanzamiento de un producto nuevo conlleva siempre a un cierto nivel de riesgo para el productor.

Factores que determinan el alto nivel de riesgo de las empresas culturales:

1. La imposibilidad de probar el producto nuevo.
2. La obligación de tener una vida limitada.
3. La imposibilidad de almacenar el producto.

El mercado Cultural, la demanda y su competencia

El mercado de las empresas culturales y artísticas

- **Los consumidores**
- Los intermediarios de distribución
- El Gobierno
- Los patrocinadores

La asistencia regular al teatro

País	Fecha	Tasa de asistencia	Frecuencia
Francia	1988	2,0	5 veces y + por año
Reino Unido	1989	4,4*	4 veces y + por año
Países Bajos	1987	4,0	1 vez y + por mes
Finlandia	1981	4,0	5 veces y + Por año

• En el caso particular de las obras de teatro. Esta tasa es del 6,3% si se respeta la definición estadística británica del teatro que incluye ópera y ballet.

• Fuente: Consejo de Europa, *Participación cultural en Europa*.

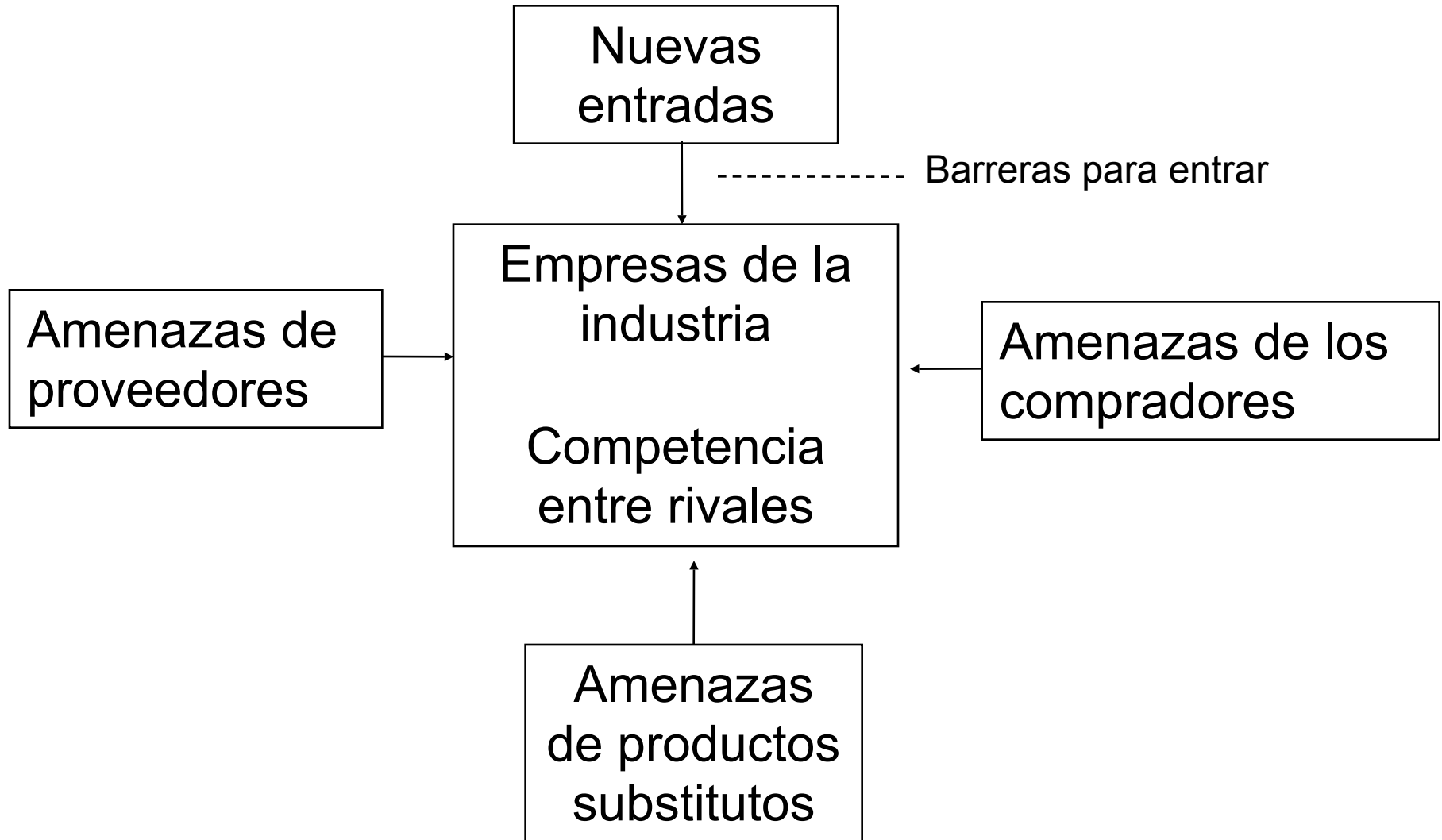
La demanda del mercado

De = número de unidades vendidas por la empresa

$$D_m = \sum D_{e_i}$$

$$\text{Parte del mercado} = \frac{\text{Demanda de la empresa (De)}}{\text{Demanda del mercado (Dm)}}$$

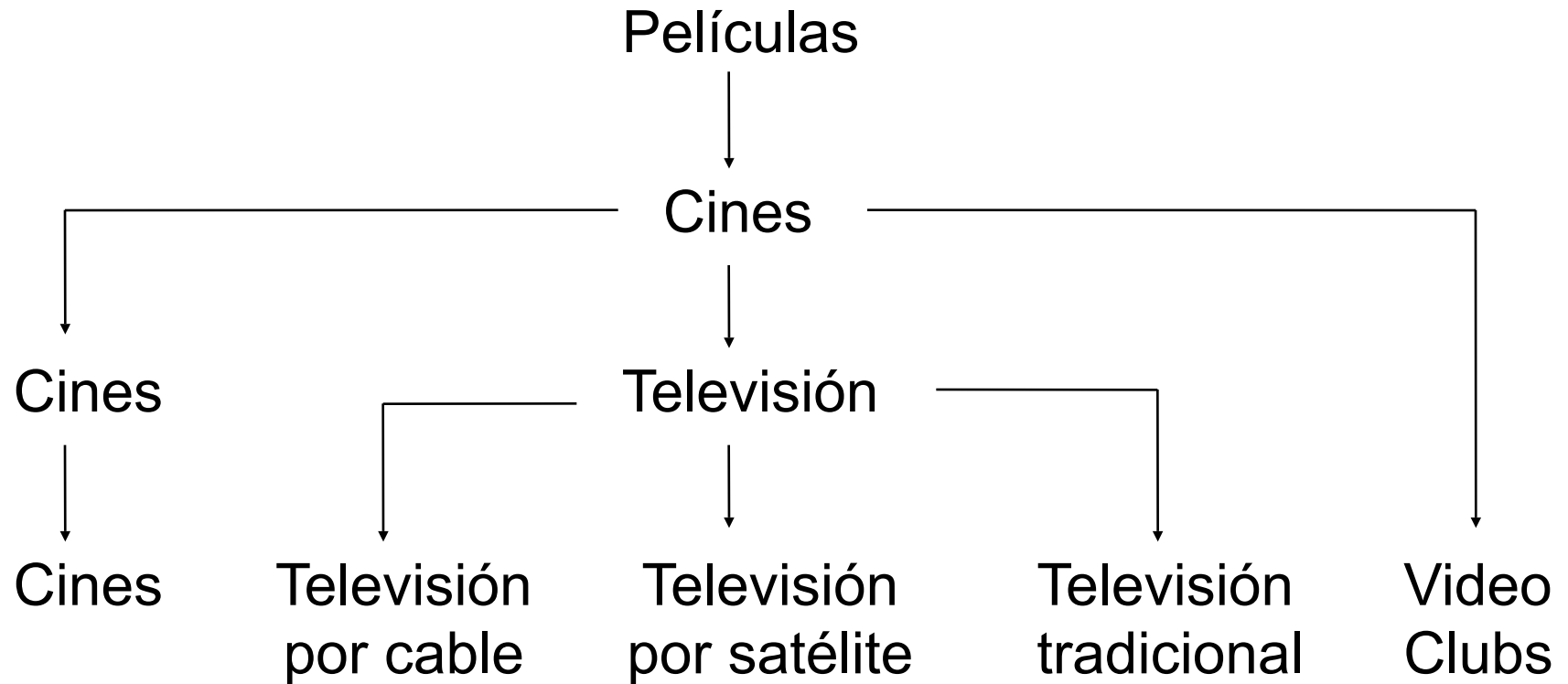
Las 5 fuentes de presión sobre la industria según Porter



Las variables macroeconómicas (variables incontrolables)

- El medio demográfico
- El medio cultural
- El medio económico
- El medio político-legal
- El medio tecnológico

Las consecuencias de la tecnología en el mercado del cine



Los Consumidores Culturales (Tipos de públicos)

Los consumidores culturales y sus comportamientos

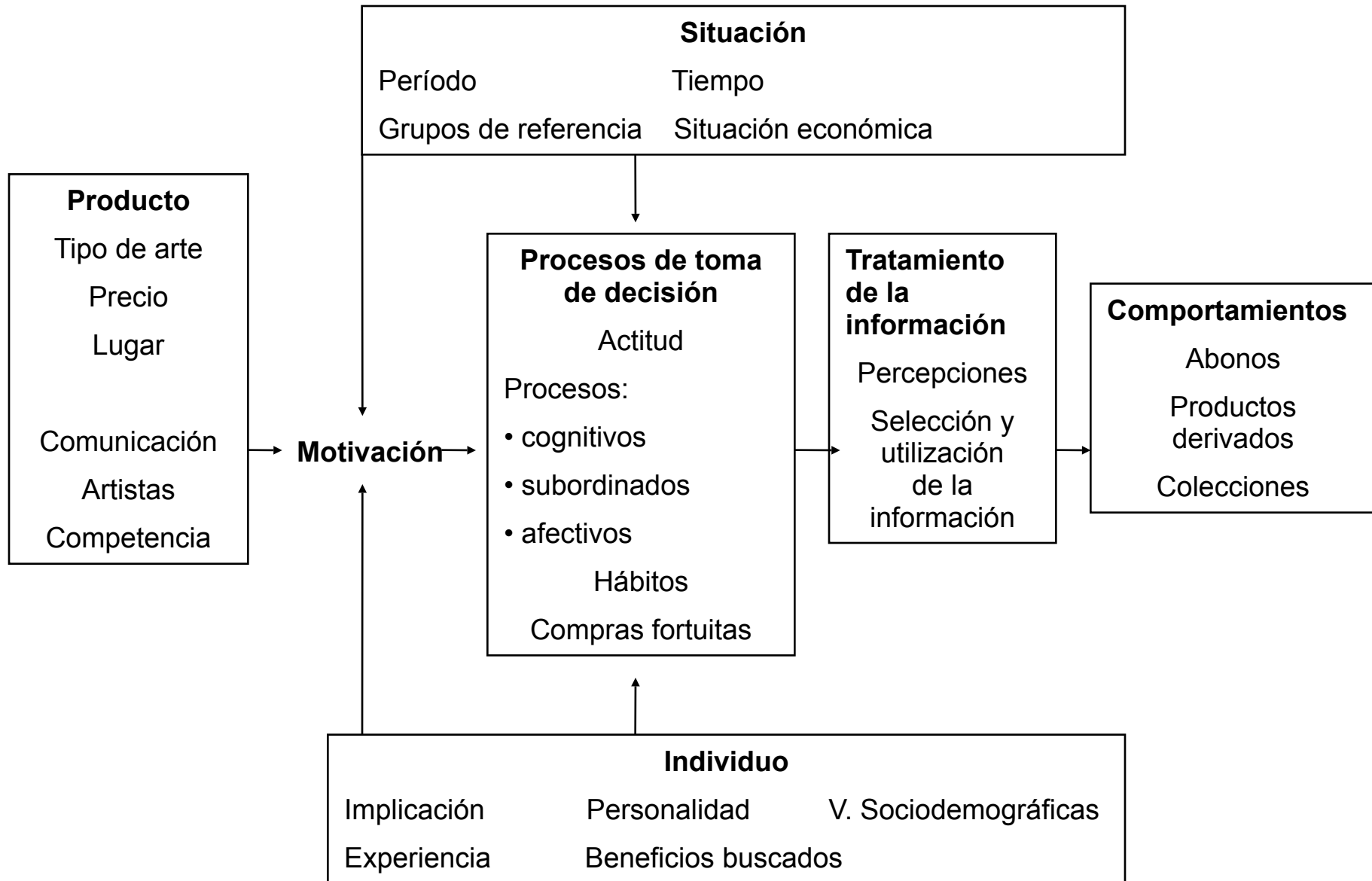
- Por qué consumidor en plural?
- Comportamientos: según informaciones internas y externas
- “Proceso de toma de decisiones” modulado por las informaciones: ligadas al consumidor por sí mismo, ligadas a la situación de compra y aquellas ligadas a los productos.

Trío de base

Individuo – Producto - Situación



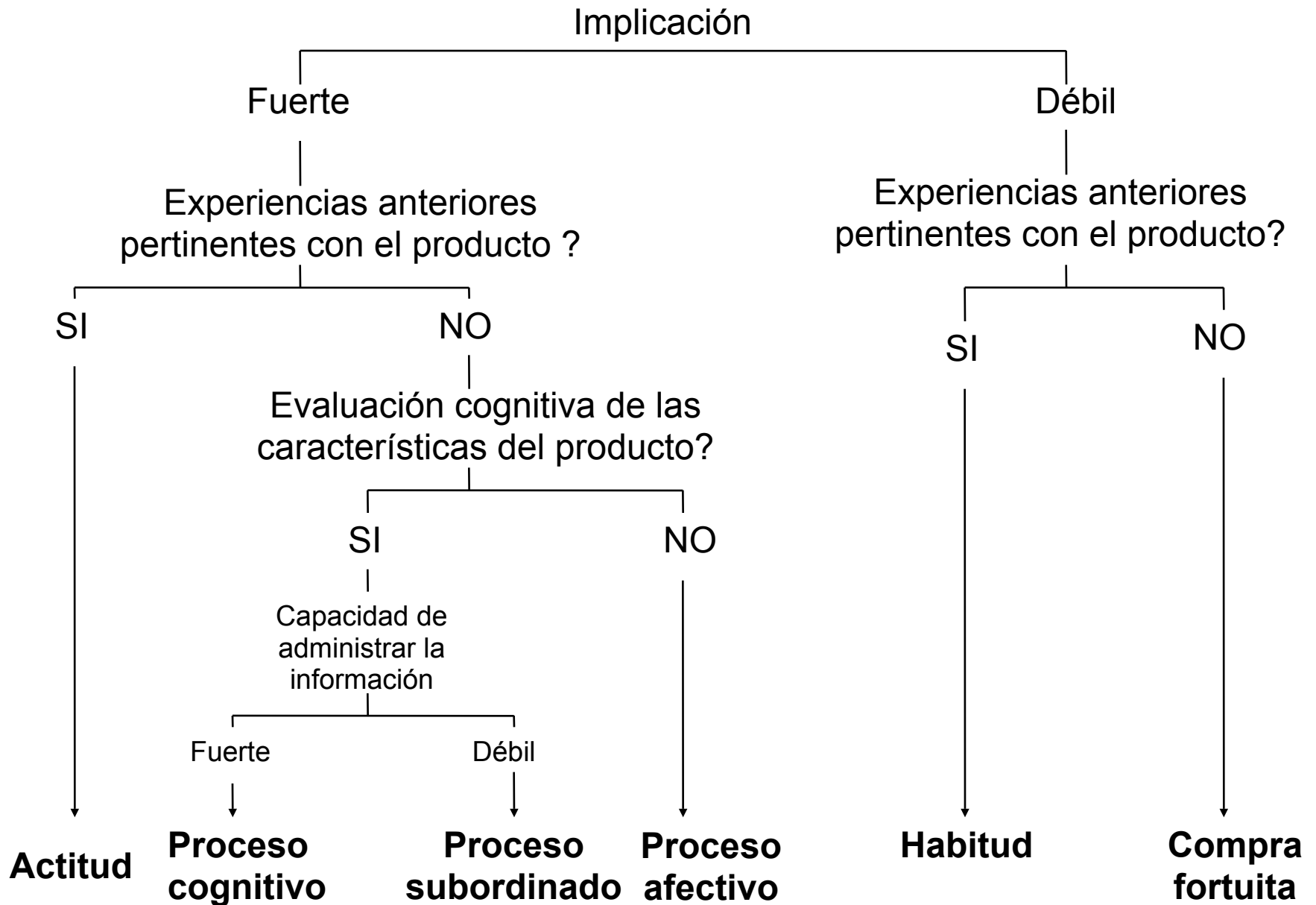
Los principales elementos de análisis de los comportamientos de los consumidores



Tipos de riesgos

- El riesgo funcional
- El riesgo económico
- El riesgo psicológico
- El riesgo social

Los principales procesos de toma de decisión



	Precio del espectáculo	Reputación de los actores	Capacidad de hacer reír	Trayectos al teatro ó al cine
Importancia relativa de los criterios	2	4	5	3
Película 1	3	1	2	5
Película 2	3	2	5	3
Película 3	3	5	1	4
Película 4	3	3	3	3
Teatro	1	4	3	1

1 = poco importante ó muy malo

5 = muy importante ó muy bueno

$$M_j = \sum^n I_{ij}$$

M_j = evaluación del espectáculo j

n = número de criterios considerados

I_{ij} = importancia del criterio i X la marca j

Resultados de nuestro ejemplo:

$$\text{Película 1} = 6 + 4 + 10 + 15 = 35$$

$$\text{Película 2} = 6 + 8 + 25 + 9 = 48$$

$$\text{Película 3} = 6 + 20 + 5 + 12 = 43$$

$$\text{Película 4} = 6 + 12 + 15 + 9 = 42$$

$$\text{Teatro} = 2 + 16 + 15 + 3 = 36$$

Principales formas de tratamiento de la información y posibles estrategias a implementar

Proceso de decisión	Extensión del tratamiento de la información	Naturaleza de la información	Tipo de información externa buscada	Principales estrategias marketing
Actitud	Restringida	Sobre todo interna, fundada en la experiencia.	Atributos y beneficios del producto que refuerzan la actitud (vía percepción)	<p>Para la empresa que se beneficia de la actitud positiva: confrontar esta actitud y vigilar que la satisfacción permanezca.</p> <p>Para las otras empresas: introducir un elemento de disonancia en el proceso del consumidor de manera tal que reavive los riesgos percibidos. Para el consumidor, esta estrategia conlleva a la utilización de alguno de los otros procesos de decisión, lo cual debería enseguida permitir al gestor elaborar una estrategia más adecuada.</p>
Proceso cognitivo	Largo	Principalmente externa	Atributos que conllevan a maximizar el aspecto utilitario del servicio ó del producto tratado	Presentar al consumidor la información sobre los atributos considerados, y esto en la secuencia en que dichos atributos son utilizados.
Proceso subordinado	Limitado	Principalmente externa	Referencia ó aviso de una fuente creíble para el consumidor	Orientarse en los mecanismos de imitación, de referencia o más aún de deferencia (por ejemplo, 10,000 espectadores han aplaudido...).

Principales formas de tratamiento de la información y posibles estrategias a implementar (Cont...)

Proceso de decisión	Extensión del tratamiento de la información	Naturaleza de la información	Tipo de información externa buscada	Principales estrategias marketing
Proceso afectivo	Limitada	Externa	Impresiones y emociones que lleven a producir una reacción (de placer, felicidad, miedo, etc.)	Utilizar principalmente una estrategia de comunicación que esté basada en lo simbólico del producto y sobre las emociones que dirija (los extractos de películas presentados al inicio de un programa constituyen un ejemplo de esta estrategia).
Habitud	Restringida	Interna, sobretodo basada en la experiencia	Búsqueda pasiva de información; el consumidor no la busca.	<p>Para la empresa que se beneficia de esta habito: intentar de conservar al consumidor pasivo y vigilar que el producto o servicio esté siempre disponible; ciertas emisiones de radio ó de televisión se basan en este fenómeno.</p> <p>Para las otras empresas: introducir un elemento de disonancia en el proceso del consumidor de manera que reavive los riesgos percibidos; para el consumidor, esta estrategia lo llevará a utilizar alguno de los otros procesos de decisión, lo que deberá enseguida permitirle al gestor el elaborar una estrategia más adecuada.</p>
Compra fortuita	Limitada	Externa	La información no es activamente buscada.	La información proporcionada debe atraer al consumidor que no busca activamente la información; se trata aquí de crear de alguna manera el suceso.

La segmentación de mercados

La segmentación

Es la acción de separar en subgrupos las unidades que componen un mercado, de manera que cada grupo se caracterice por sus necesidades homogéneas mientras que los diversos subgrupos se distinguen entre ellos por sus necesidades heterogéneas.

Condiciones para una segmentación eficaz

1. La definición de segmentos
2. La descripción (“descriptores”)
3. La cuantificación
4. La rentabilidad
5. La estabilidad en el tiempo

Las principales bases de segmentación son 5:

- La dicotomía compradores – no compradores
- El volumen de compra ó frecuencia de consumo
- La fidelidad
- La satisfacción
- La marca ó producto preferido

**Ilustración de una base de segmentación en función de la frecuencia:
el mercado del teatro en Canadá (%)**

Tipo de actividad cultural	Porcentaje de Canadienses que han asistido a una obra en el transcurso de los seis últimos meses	Porcentaje de Canadienses que han asistido a más de tres obras en el transcurso de la última temporada	Porcentaje de Canadienses que han asistido a una o dos obras en el transcurso de la última temporada	Porcentaje de Canadienses que no han asistido a obras en el transcurso de la última temporada
Teatro-drama	24	40	46	14
Teatro-comedia	27	26	53	21
Teatro-vanguardista	10	18	49	33

Fuente: *Perfil de Canadienses consumidores de arte 1990-1991*

La forma de pago de los espectadores canadienses para diversas artes de interpretación

Tipo de arte de interpretación	% de fieles abonados	% de espectadores que no tienen abono pero que sí lo han tenido	% de espectadores que nunca han sido abonados
Ballet	42	26	32
Danza contemporánea	37	26	37
Teatro-drama	57	17	25
Teatro-comedia	39	26	35
Teatro vanguardista	25	25	49
Música sinfónica	67	16	17
Música clásica contemporánea	58	24	19
Ópera	62	21	17
Música de cámara	58	24	19

Fuente: *Perfil de Canadienses consumidores de arte 1990-1991*

“Los descriptores”

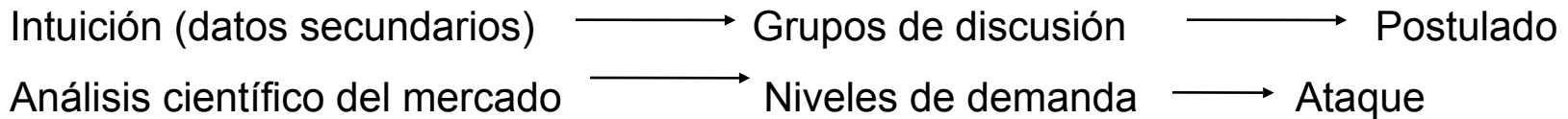
Es una variable que caracteriza un segmento. Tiene como primera función el responder a las preguntas ¿Quién? Y ¿Por qué? Los descriptores sirven a caracterizar y cuantificar los segmentos.

Existen cuantos descriptores se nos puedan ocurrir, sin embargo generalmente se clasifican en 4 grandes categorías:

- Los descriptores geográficos
- Los descriptores sociodemográficos
- Los descriptores psicográficos
- Los descriptores ligados a los beneficios buscados

Técnicas de segmentación

- *La segmentación a priori.* Se plantea la hipótesis de que uno ó varios descriptores que se determinen, pueden ser adecuados para explicar las variaciones de las necesidades, las preferencias ó los comportamientos surgidos en el mercado. Se debe efectuar un análisis científico del mercado, dividiéndolo en función de los descriptores retenidos.



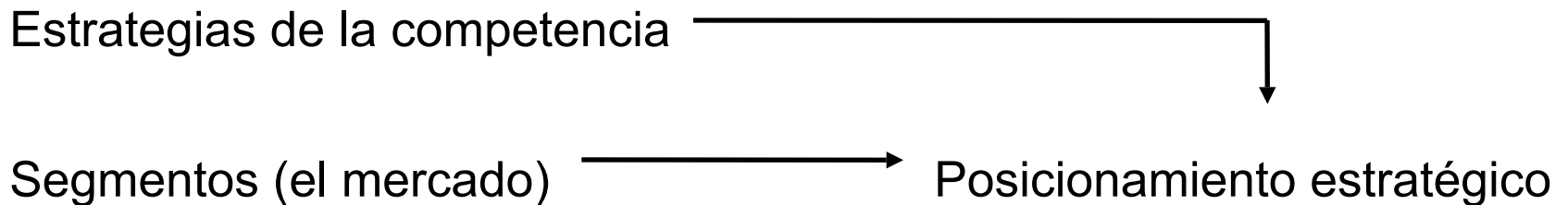
- *La segmentación a posteriori.* Parte de un cierto conocimiento de la estructura del mercado, basado en investigaciones ó incluso en la intuición. No se realizan hipótesis ni postulados. Para esta técnica se utiliza un estudio de mercado que sondea a los clientes bajo múltiples facetas que incluyen la mayoría de bases y descriptores de segmentación.

El Posicionamiento

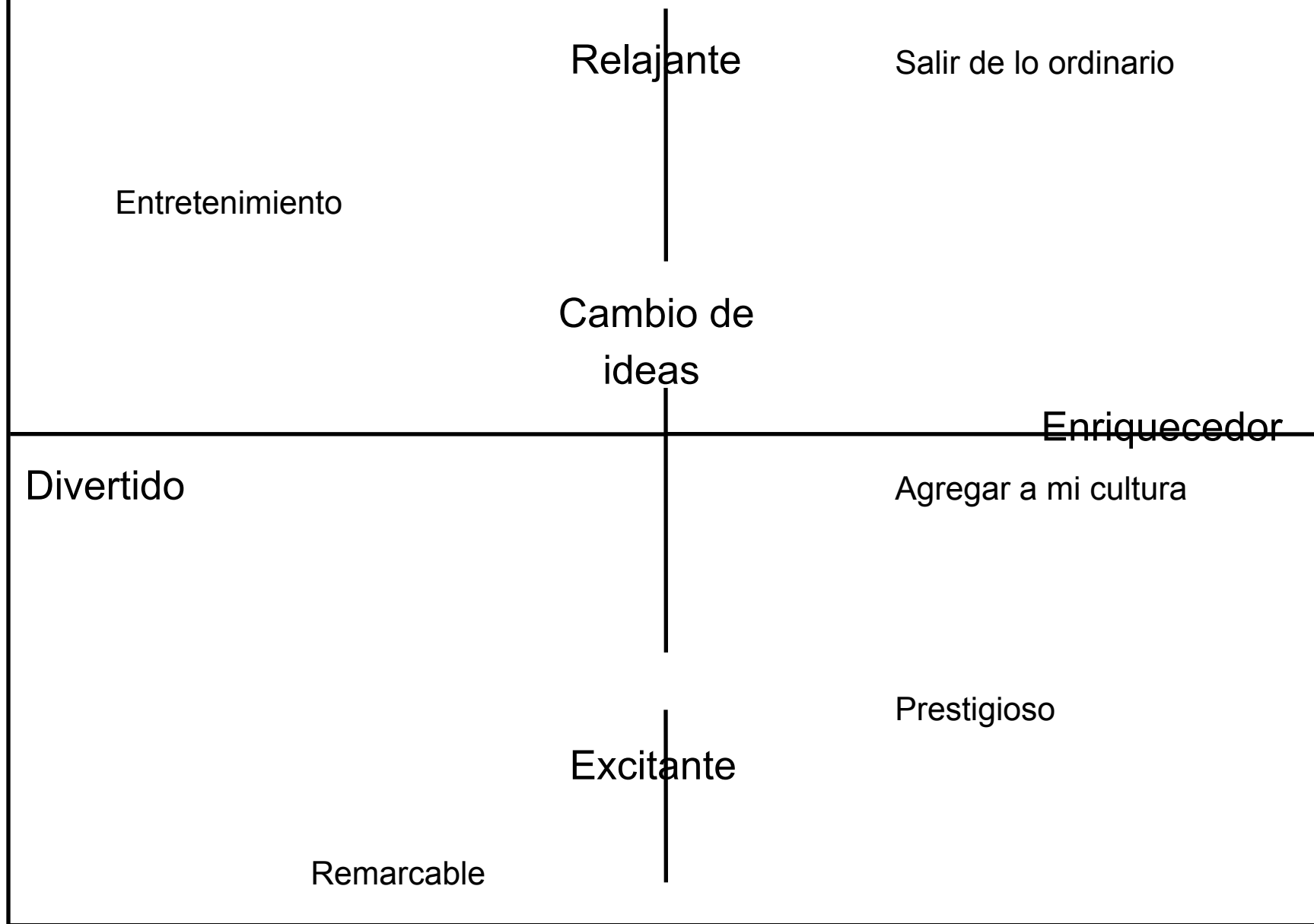
Una vez bien comprendida la estructura del mercado, la empresa puede decidir el Posicionamiento estratégico del que se servirá.

Dos tipos de Posicionamiento, que no son mutuamente exclusivos, son posibles: el posicionamiento según uno ó varios segmentos, y el posicionamiento respecto a la competencia.

El posicionamiento de productos



El posicionamiento de los principales beneficios buscados por los consumidores en materia de productos culturales



El posicionamiento de 16 productos culturales según los principales beneficios buscados por los consumidores montrealenses



El Precio

La variable PRECIO

El precio es el monto de dinero que el consumidor debe pagar por comprar un producto.

Desde el punto de vista del consumidor, el precio a pagar por un producto o servicio no se limita a esta definición, sino que también incluye: el **esfuerzo** que el consumidor deberá realizar para procurarse el producto o servicio, y los **gastos asociados** al esfuerzo y al consumo del producto o servicio.

Para el consumidor, el precio a pagar por una actividad cultural abarca:

Precio del producto	Gastos asociados
	Esfuerzo

El esfuerzo

- Dimensión objetiva: tiempo, duración, desplazamiento, distancia, etc.
- Dimensión subjetiva: el esfuerzo psicológico a realizar puede equivaler a tomar un riesgo. El riesgo social, el riesgo de no comprender, el riesgo de ser decepcionados, el riesgo de que no nos guste.

Riesgo = incertitud en cuanto a la satisfacción de las expectativas del consumidor, y es entonces tributario de la percepción individual.

La fijación del precio

Existen 3 niveles de dificultad para determinar el precio:

1. Aquél en donde la decisión es relativamente fácil de tomar.
2. Los casos en donde la variación de precios se debe efectuar dentro de una gama muy limitada.
3. La situación más compleja se produce cuando el gestor debe elegir dentro de un marco de muchas opciones.

La fijación del precio

La decisión se debe tomar considerando al conjunto de los actores de la empresa: los consumidores, la competencia, los miembros del circuito de distribución, el gobierno, y en algunos casos los patrocinadores.

“Determinar el mejor precio posible tomando en cuenta las circunstancias.”

Los objetivos buscados (Filion)

- Los objetivos relacionados a las ganancias
- Los objetivos relacionados a las ventas
- Los objetivos relacionados al mantenimiento del equilibrio de la competencia
- Los objetivos relacionados a la imagen de la empresa

Métodos utilizados para la fijación del precio

- El método basado en el cliente
- El método basado en la competencia
- El método basado en los costos

El cálculo de costos y de la rentabilidad

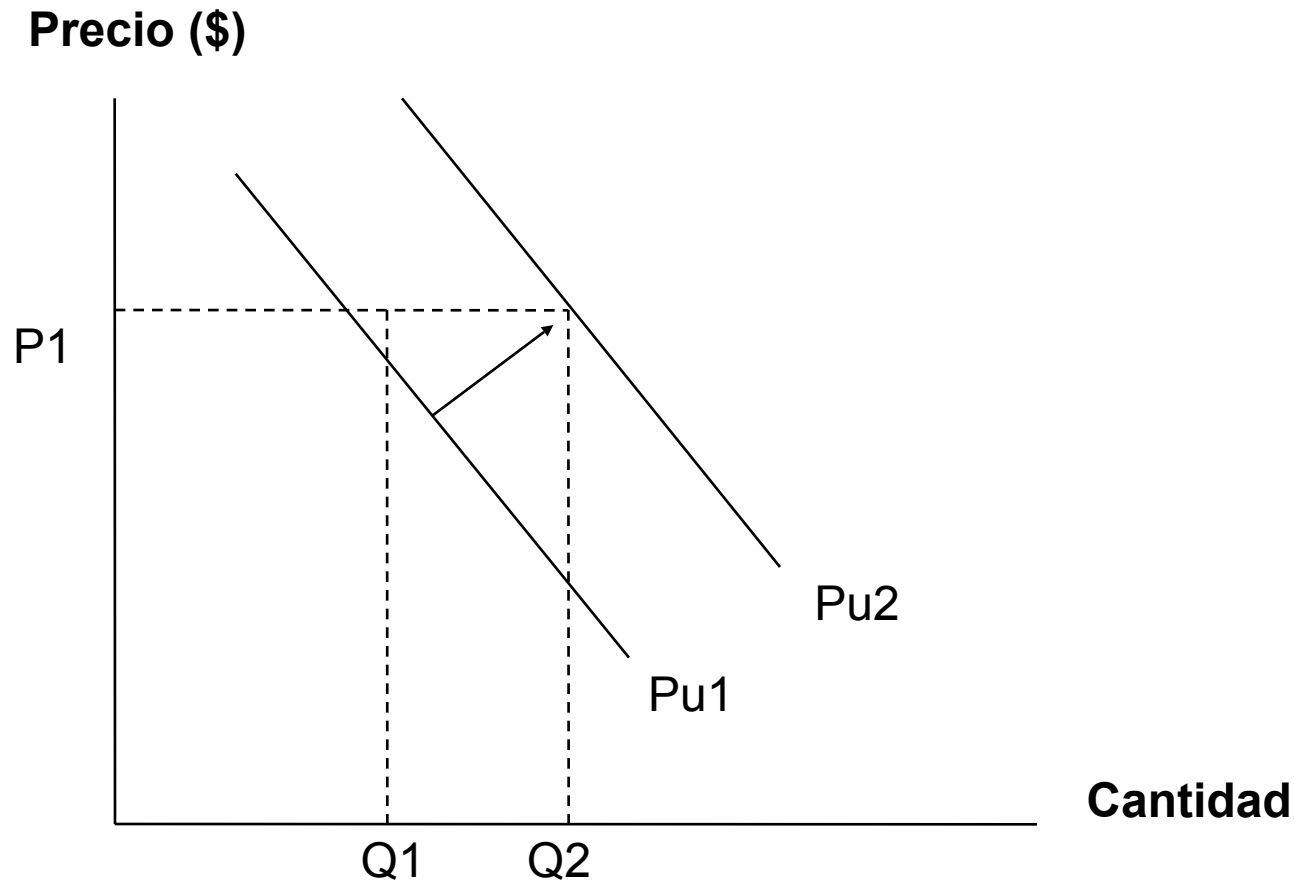
- Gastos fijos: el monto es independiente del número de unidades fabricadas (renta, salarios, seguros, gastos relacionados al nivel de actividad de la empresa)
- Gastos variables: el monto varía de manera directamente proporcional al número de unidades fabricadas (las materias primas utilizadas para editar un libro, los gastos de transporte asociados a una gira en que se tenga que ofrecer representaciones adicionales)

Cuando se conocen los gastos fijos y variables que componen el costo total del producto, podemos calcular el umbral de rentabilidad, concepto importante para toda decisión respecto al precio.

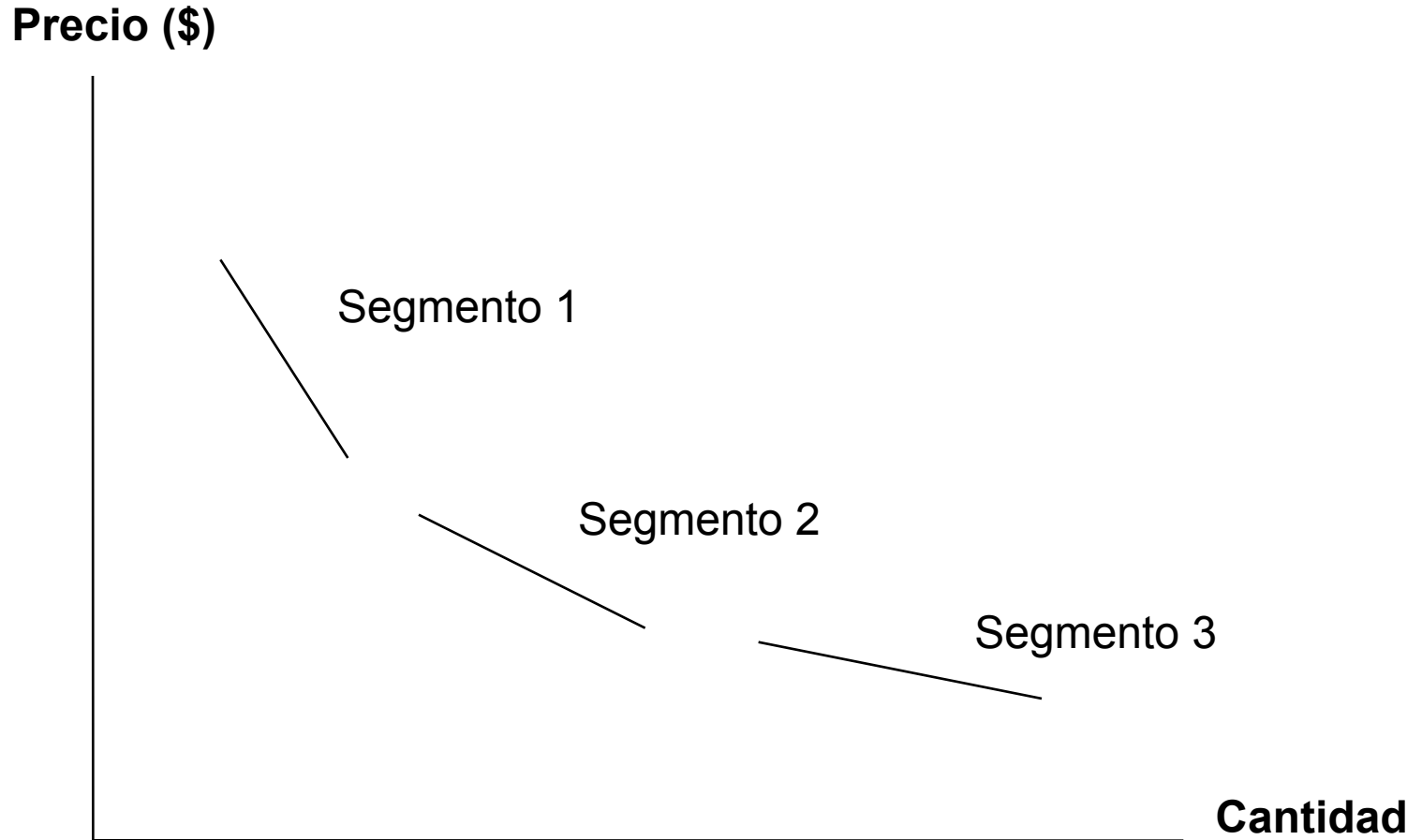
$$\text{Umbral de rentabilidad} = \frac{\text{Gastos fijos}}{\text{margen bruto}} = \frac{\$50,000}{\$50 - \$25} = 2000 \text{ unidades}$$

margen bruto = precio de venta por unidad – gastos variables por unidad

La variación de la demanda según el nivel de gastos en publicidad



La curva de demanda por segmento de mercado



Comparación de las estrategias de desnate y de penetración

	Descremado	Penetración
Definición	Precio inicial elevado Bajas por etapas para alcanzar sucesivamente más segmentos de mercado	Precio inicial relativamente bajo que permite mantener a la competencia bajo un umbral mínimo y realizar ganancias a largo plazo
Objetivo	Maximización de ganancias a corto término	Maximización de ganancias a largo plazo
Ventajas	Compensación rápida de costos Ganancias desde el principio	Penetración rápida de mercado Parte importante de mercado Reducción de la competencia
Condiciones previas	Producto superior y difícil de copiar Existencia de un segmento relativamente sensible al precio	Mercado sensible al precio Posibles economías de escala a largo plazo

Ley de Baumol

1. Los salarios de los artistas de la escena aumentan más lentamente que aquellos de los trabajadores del resto de la economía.
2. Los salarios constituyen la parte más grande de los costos de producción dentro de las artes de la escena.
3. Los costos de producción de un espectáculo en vivo crecen más rápidamente que aquellos de la economía en general.

“Para que las empresas de las artes de interpretación tengan los medios financieros para aumentar los salarios de los artistas al mismo ritmo que el de los empleados de otros sectores de la economía, hay que hacer que los precios de boletos, o bien las subvenciones públicas, patrocinios o dones privados, aumenten a un ritmo mayor que la inflación”.

La Distribución (Plaza)

La variable Distribución

- Los circuitos de distribución: conjunto de actores que juegan un rol dentro de la cadena para llevar el producto al consumidor final.
- La distribución física: es la función que hace que el producto sea ofrecido a los consumidores y corresponde, en otras palabras, a las decisiones relacionadas a la logística de distribución.
- La localización comercial: elección de un lugar físico en donde el producto puede ser comprado o consumido.

En el sector cultural, la forma de consumo del producto por el cliente condiciona el modo de distribución del producto.

Es por esto que se distinguen:

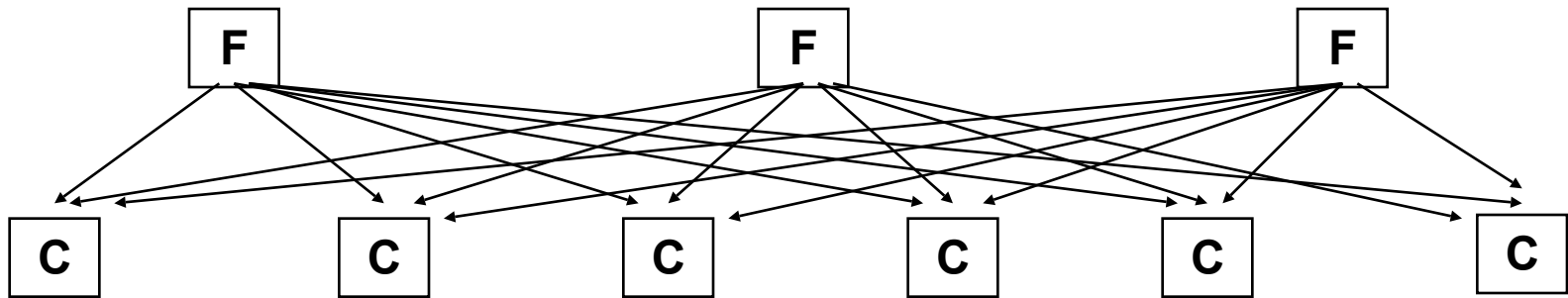
- Los productos de consumo colectivo: aquellos a los que los consumidores tienen acceso al reunirse en un lugar y tiempo definidos (espectáculos, exposiciones, películas en salas, etc.)
- Los productos de consumo individual: por los que el cliente goza de la obra en un tiempo y lugar que define él mismo (el disco, un libro, una obra de arte, etc.)

La parte del consumidor en la determinación del lugar, del momento y del tiempo de duración del consumo

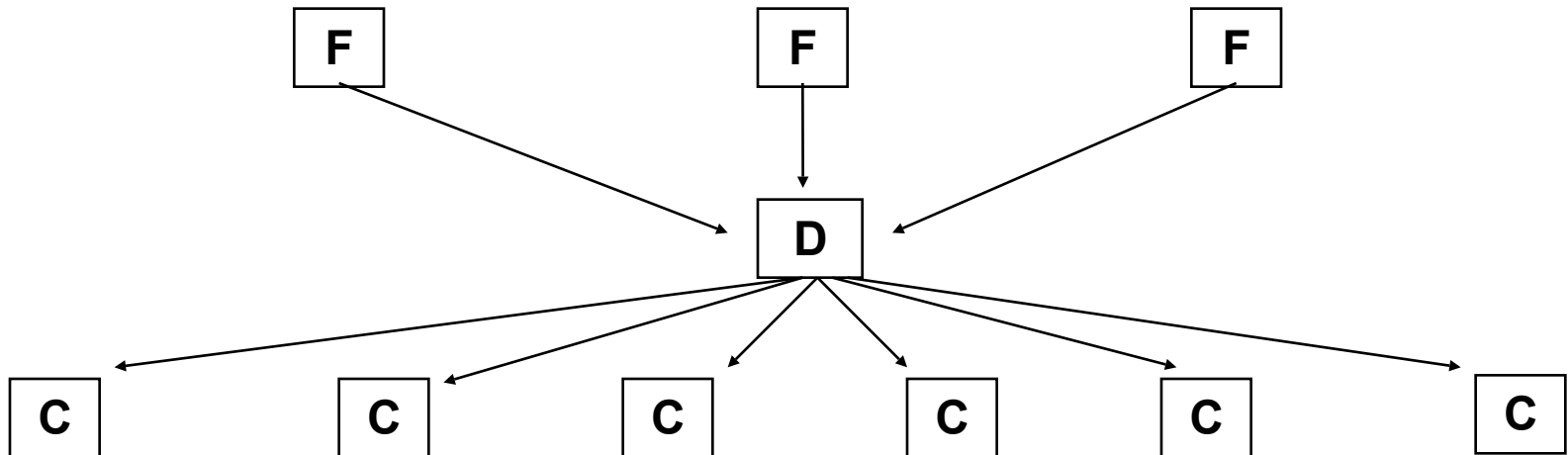
	Espectáculo	Exposición	Película en sala	Disco	Video	Libro	Obra de arte
Lugar	-	-	- +	+	+	+	+
Momento	-	-+	-+	+	+	+	+
Duración	-	+	-	-	-	+	+
Posesión de la dimensión técnica	-	-	-	+	+	+	+

La economía de esfuerzos asociada a la utilización de un intermediario

Sin intermediario



Con un intermediario



Las funciones del circuito de distribución

Las funciones logísticas

- Los ajustes (de cantidad y de variedad)
- El depósito
- El transporte

Las funciones comerciales

- La compra del producto
- Las negociaciones
- La promoción
- El contacto

Las funciones de mantenimiento

- La toma de riesgos
- El financiamiento
- La investigación

Los diferentes tipos de circuitos de distribución

Circuito directo

Productor —————→ Consumidor

Circuito corto

Productor —————→ Minorista → Consumidor

Circuito largo

Productor —————→ Mayorista → Minorista → Consumidor

Circuito extralargo

Productor → Agente → Mayorista → Minorista → Consumidor

Circuitos indirectos

Las estrategias de distribución

- **La estrategia de distribución intensiva:** consiste en proceder con una difusión del producto distribuyéndolo con la ayuda del mayor número de puntos de venta posibles. El productor no hace ninguna selección entre los detallantes interesados en su producto (sector del libro y del disco).
- **La estrategia de distribución selectiva:** consiste en seleccionar a los detallantes en función de ciertos criterios. La elección se efectúa en función de objetivos precisos, a menudo relacionados a la imagen de la empresa por parte del productor. La empresa puede también querer crear un sentimiento de rareza del producto limitando el número de puntos de venta. En el sector de las artes visuales, ciertos artistas eligen las galerías con las que harán negocio, excluyendo de estas los de la competencia que quisieran vender sus obras.
- **Estrategia de distribución exclusiva:** cuando el productor no solamente selecciona los detallantes con los que desea hacer negocio, sino les concede también la exclusividad.

Las estrategias de distribución

- **La estrategia de presión:** consiste en ofrecer un margen beneficiario más elevado a los detallantes con el fin de incitarlos a que hagan esfuerzos suplementarios, como el de hacer la promoción del producto entre su clientela.
- **La estrategia de atracción:** consiste en lo contrario, para el productor, invertir grandes sumas en publicidad con el fin de obtener una demanda suficientemente grande para que obligue a los detallantes a querer ofrecer el producto, de manera de responder a las exigencias de los consumidores.

La distribución física

La distribución física se constituye por el conjunto de actividades de logística y desplazamiento que tienen por objetivo el volver accesible el producto a los consumidores. Se trata de determinar los lugares en donde el producto será distribuido y de garantizar que llegue a éstos.

Bien que sus productos sean inmateriales, los productores del sector de las artes de interpretación deben definir de qué forma sus productos serán distribuidos a los espectadores. Algunos parámetros como la elección de ciudades, - en caso de giras -, la elección de salas y los modos de venta de boletos (taquillas, redes informáticas, correo, etc.) corresponden a decisiones que debe tomar la empresa en la elaboración de sus estrategias de distribución.

La localización comercial

Consiste en escoger el lugar físico en donde el producto será comprado ó consumido. Los lugares de presentación y los puntos de venta deben ser relativamente accesibles, ya que el esfuerzo del consumidor será directamente proporcional a su interés por el producto.

El esfuerzo que pueda querer realizar el cliente tiene sus límites. Un desplazamiento largo y poco accesible, o el hecho de ofrecer el producto en momentos no deseados (malos horarios), son factores que pueden influir en el consumidor potencial.

Factores que deben ser considerados en la elección de un lugar: el acceso que tenga en transporte público, acceso en automóvil, las posibilidades de estacionamiento, servicios conexos, etc.

El principio de la zona comercial

La zona comercial es “el lugar o zona geográfica de donde una unidad de venta obtiene su clientela y sus cifras de negocios”.

La atracción de un punto de venta no es uniforme a todo lo largo del territorio; a medida en que se aleja del punto de venta, el poder de atracción disminuye. Esta variación de la intensidad de la atracción conlleva a dividir la zona comercial en tres partes distintas que se conocen simplemente como: zona primaria, zona secundaria y zona terciaria.

La utilidad de la noción zona comercial

1. Estimar la demanda en pesos dentro del territorio geográfico cubierto y comparar esta demanda al monto de ventas que allí se realiza. Calcular de esto su parte de mercado.
2. Estimar la demanda futura y su incidencia sobre las ventas del negocio, en particular si se previene la construcción de conjuntos residenciales al interior de la zona comercial.
3. Determinar los objetivos de venta y de la parte del mercado a corto, mediano y largo plazo.
4. Medir el efecto de la competencia en el territorio y la configuración de las 3 zonas, y adaptarse respecto a esta competencia.
5. Estudiar y conocer mejor el perfil socioeconómico y sociodemográfico de la población que vive en la zona de atracción de la unidad de venta

La utilidad de la noción zona comercial

6. Planificar el esfuerzo promocional en función de los consumidores potenciales y de los límites geográficos de la zona de atracción.
7. Comparar, en el caso de tiendas, las sucursales entre ellas y planificar de manera rigurosa la apertura de nuevas unidades en función de la zona comercial probable.
8. Planificar la expansión de la empresa, ya sea por el agrandamiento del negocio actual, ó por la apertura de otras unidades de venta.

La Promoción



La variable Promoción

Es el instrumento que dirige oficialmente la imagen y el mensaje de la empresa, y sobre el cual ésta última tiene una influencia directa, su poder de decisión le permite el administrar su imagen y el contenido de los mensajes difundidos.

La Promoción es también un útil de cambio, ya que ella permite a la empresa el realizar modificaciones de percepciones, actitudes, de niveles de conocimiento y de conciencia. Puede hacer pasar al consumidor de un estado de ignorancia a un estado de conocimiento del producto.

Los tres principales objetivos promocionales (Mokwa)

1. El objetivo de **informar**.
2. El objetivo de **persuadir**.
3. El objetivo de **educar**.

Herramientas de la variable Promoción

- La publicidad
- La venta personal
- Las relaciones públicas
- La promoción de ventas

La importancia que las empresas acuerden a cada uno de estos útiles puede depender tanto de sus medios financieros como de las tradiciones de la industria que forman parte.

Que hacen?

- La publicidad
 - modifica actitudes
- La venta personal
 - Hace negocios
- Las relaciones públicas
 - Vinculan valores de marca
- La promoción de ventas
 - Comprueba el beneficio

La Publicidad

Es el conjunto de medios, no personalizados, por los que una empresa debe pagar con el fin de comunicarse con su mercado.

“El producto hecho mensaje”

El cartel es un medio de comunicación muy utilizado por las empresas culturales. De todos modos, conviene considerarlo como un apoyo a los otros útiles de publicidad utilizados. Estrategia y Plan de medios sinergizan el mensaje.

La publicidad es un medio de persuasión muy fuerte cuando el mensaje a transmitir es simple.

Puntos para la creación de un cartel efectivo:

- El cartel debe ser fácil de recordar y transmitir el mensaje de forma efectiva.
- Debe destacar por encima del ruido visual de las calles.
- Los peatones tienen pocos segundos para captar el mensaje: el cartel debe ser llamativo.
- La imagen debe ser simple. Intentar utilizar sólo una imagen.
- No escribir un titular con más de siete u ocho palabras.
- El texto debe ser legible (recomendables las tipografías: Helvética, Franklin, Gothic y Grotesque)
- Suprimir los elementos superfluos en la composición, sólo crean ruido en el mensaje.
- Recordar la marca a través del mensaje

La venta personal

Consiste en transmitir un mensaje de una persona a otra por un contacto directo que permite reaccionar a los argumentos del cliente potencial.

La venta personal es la herramienta más eficaz cuando el mensaje a transmitir es complejo, ya que el representante de la empresa puede adaptar el mensaje al cliente y reaccionar a sus argumentos.

El telemarketing es un ejemplo de venta personalizada que puede ser utilizado como útil principal para alcanzar el conjunto de público contemplado, ó como un útil de contribución para alcanzar ciertos grupos más difíciles de convencer. (tiene la ventaja de no ser caro e implica poca inversión, requiere de guión y estrategia)

Las etapas del proceso de comunicación personalizada. Negociación.

1. La prospección (exploración de posibilidades futuras)
2. La preparación
3. La presentación
4. El acercamiento
5. El diagnóstico
6. El tratamiento de objeciones
7. La clausura
8. El seguimiento

Las Relaciones Públicas (RP)

Son los medios utilizados para promover un producto ó una empresa en los medios de comunicación, sin tener que pagar un anuncio (comunicados de prensa, las conferencias de prensa, los discursos, los tiempos de antena gratuitos ofrecidos por las estaciones de radio y T.V.).

Siendo los medios financieros limitados en el caso de muchas empresas culturales, las RP son el útil ideal a ser utilizado como medio principal para transmitir información a sus clientes potenciales.

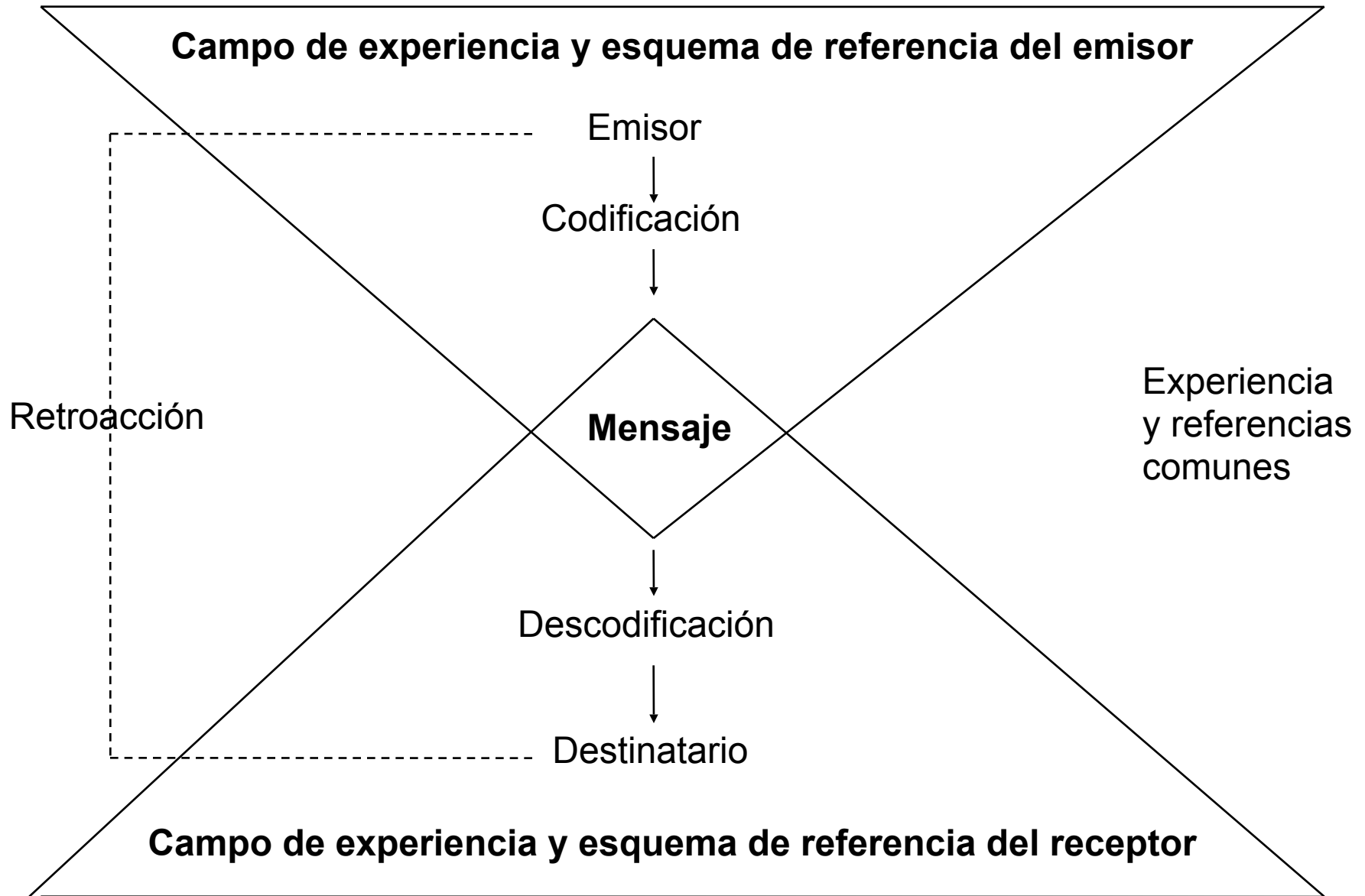
La promoción de ventas

- Impresión sobre objetos el logo de la empresa (cajas de cerillos, plumas, pins, etc.) Estos objetos promocionales son generalmente distribuidos gratuitamente.
- Elementos de motivación para incitar a los clientes potenciales a comprar el producto. Los cupones de descuento, las ofertas especiales - por ejemplo proporcionar un boleto gratis en la compra de un boleto a precio normal,- los concursos, regalos relacionados al abono, etc. son ejemplos de elementos de motivación.
- Venta de productos derivados: playeras, discos, posters, tazas, etc. La venta de estos productos tiene como objetivo el aumentar los ingresos autónomos de la empresa. Por ende, los objetos vendidos contribuyen a difundir la imagen de la empresa; los museos y las grandes organizaciones del espectáculo utilizan éste útil.

Las funciones de la Promoción

1. Comunicar un mensaje.
2. Producir un cambio en el consumidor.

El modelo de comunicación de Schramm



Modelo “AIDA”

La función de la variable Promoción puede ser definida por una secuencia de 4 etapas:

1. Llamar la Atención
2. Suscitar Interés
3. Provocar la Decisión
4. Engendrar la Acción

Las etapas del proceso de consumo con respecto al nivel de conocimiento del producto

Etapa 1 – Ignorancia

Etapa 2 – Conocimiento

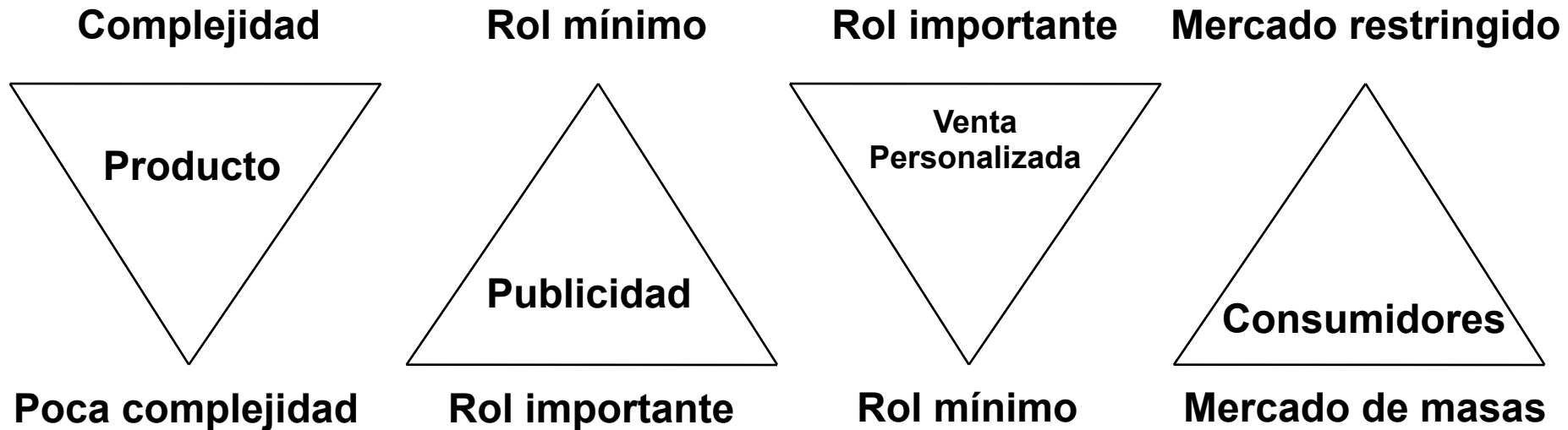
Etapa 3 – Comprensión

Etapa 4 – Convicción

Etapa 5 – Decisión

Etapa 6 – Acción

La relación entre el grado de complejidad del producto, el tamaño del mercado y la elección de útiles promocionales



El Plan de Comunicación

- ¿Quién?
- ¿Qué?
- ¿Para quién?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Con qué efecto?

El Plan de Comunicación se define como:

“Un seguimiento ordenado de decisiones y operaciones, teniendo como objetivo el estructurar el camino de una difusión de comunicaciones, determinar los ingredientes de una campaña de comunicación, y el evaluar las sumas necesarias para su realización”. (Boisvert)

El Plan de Comunicación se integra en un plano más vasto constituido por el Plan Marketing.

Los objetivos de marketing y los de comunicación son de diferentes naturalezas. Los primeros se expresan en función de la parte del mercado ó del nivel de ventas. Los segundos están ligados a los cambios que la empresa desea aportar en el proceso de consumo del cliente.

Establecer el presupuesto de promoción

Boisvert propone tres principios fundamentales con el fin de determinar el límite superior de sumas invertidas:

1. Cada peso adicional invertido debe contribuir a las ganancias de la empresa.
2. Cada peso adicional invertido que genera al menos un centavo de ganancias, es rentable.
3. El costo de una venta debe ser inferior al ingreso que esta genere.

Comparación entre el patrocinio y la donación

	Patrocinio	Donación
Publicidad	Considerable	Habitualmente mínima
De dónde provienen los fondos	Típicamente de presupuestos de marketing, de publicidad ó de comunicación	Del presupuesto reservado a las donaciones
Contabilidad	Es enteramente contabilizado como un gasto de la empresa, con los mismos títulos que los costos de promoción ó de medios	Como las leyes fiscales se aplican a los dones de caridad, las consideraciones de orden contable o fiscal son menos susceptibles de influir en la manera en que una empresa designa el financiamiento de un organismo sin fines de lucro

	Patrocinio	Donación
Objetivos	Vender más productos ó servicios y sensibilizar a los mercados y a las partes interesadas que son los clientes actuales y eventuales y a las comunidades geográficas	Asumir sus responsabilidades sociales y realzar la imagen de la empresa entre las partes interesadas y los más cercanos (empleados, accionarios, distribuidores)
Socio beneficiario	Manifestaciones culturales, equipos u organismos culturales, proyectos, programas a los que se asocie alguna causa	Las donaciones sustanciales son generalmente ligadas a una causa (educación, salud, enfermedades, siniestros, medio ambiente), pero pueden ser destinadas a las artes y a la cultura. A veces el financiamiento apoya un proyecto ó programa en particualr.

Los beneficios buscados en un programa de patrocinio

Imagen de empresa	37%
Incremento de ventas	22%
Visibilidad	15%
Rol social	15%
Apoyo a una causa	5%
Precisión del público	2%

Los principales motivos de los patrocinios

Mejorar las relaciones con la comunidad	59%
Promover la imagen de la empresa	57%
Creecer la notoriedad de la marca	54%
Operación mediática	39%
Reforzar la imagen de marca	37%
Mejorar las RP	37%
Ventas a largo plazo	30%
Diversificar los clientes	26%
Moral del personal	2%
Otros objetivos	6%

Para tener éxito, los responsables de buscar patrocinios deberán:

1. Pensar como especialistas de marketing.
2. Informarse lo mejor posible sobre las sociedades que contemplan abordar, consultando las revistas de negocios y los reportes anuales de estas sociedades, analizando su publicidad y sus promociones.
3. Antes de abordar una empresa, intentar de determinar su mercado, cuáles son sus características, y en qué se asemeja al mercado de la empresa cultural.
4. Tomar en cuenta, en su proposición, de las necesidades del patrocinador eventual.
5. Descubrir a los que deciden.

Algunas características de una buena proposición para obtener un patrocinio:

1. Una buena proposición **vende las ventajas**, no los atractivos de un programa, de un lugar ó un organismo.
2. Para ser aceptada, una proposición debe meter el acento – remarcar – sobre las necesidades del patrocinador, y no sobre las de organismo cultural.
3. Para ser aceptada, una proposición también debe estar adaptada al sector de actividades de la empresa.
4. La proposición debe ofrecer ventajas promocionales a largo plazo.
5. La proposición debe minimizar los riesgos para el patrocinador eventual.
6. La propuesta debe hacer valer el conjunto de ventajas.
7. Finalmente, un patrocinio debe permitirle a una empresa el crear una alianza proporcionándole recursos a los que no tiene acceso de otra manera.

El Sistema de Información Marketing (SIM)

Constituye un elemento fundamental del proceso de marketing debido a que procura al gestor la información necesaria para tomar decisiones claras.

El SIM utiliza 3 tipos de datos:

- Los datos internos
- Los datos externos secundarios
- Los datos externos primarios

Las principales fuentes de datos internos

- El sistema de contabilidad de la empresa
- Los reportes de ventas (taquilla y facturas)
- Lista de clientes, de abonados, de distribuidores, de donadores y patrocinadores
- El personal de la empresa
- Encuestas y estudios realizados en el pasado

Los datos externos secundarios

Son los datos publicados ya sea por organismos gubernamentales ó por empresas privadas.

Proporcionan la información requerida para medir el tamaño y la evolución de la demanda de un producto ó el tamaño de un mercado y su composición, ó también para describir la estructura de una industria.

Los datos externos secundarios permiten también orientar la investigación de datos primarios gracias a las preguntas y a las hipótesis de investigación que ellas suscitan ó generan.

Los datos externos primarios

Se obtienen interrogando directamente al consumidor; a este proceso de colecta se conoce como “Estudio de mercado”, “Encuesta” ó “Sondeo”.

El proyecto consiste en recopilar los datos pertinentes respecto al problema definido con anterioridad, a efectuar el análisis de datos, y a interpretarlos de manera útil a la toma de decisiones.

Para la obtención de datos externos primarios, el investigador puede recurrir a tres tipos de investigación:

1. La investigación exploratoria
2. La investigación descriptiva
3. La investigación causal

La investigación exploratoria

- Proporciona esencialmente datos de tipo cualitativo.
- No se funda en hipótesis ó ideas preconcebidas.
- Recurrimos a ella cuando se cuenta con poca ó nada de información respecto al tema.
- Método generalmente flexible, no estructurado y cualitativo.
- Técnicas utilizadas: grupos de discusión (Focus Groups), entrevistas individuales ó profundas (Tête á tête), estudios de casos, observación, lluvia de ideas, etc.

La investigación descriptiva

- Proporciona datos cuantitativos sobre muestras representativas de la población estudiada.
- Se orienta a obtener una información precisa sobre un tema determinado.
- Generalmente parte de una hipótesis con el fin de confirmarla ó invalidarla.
- Se recurre a ella cuando la situación a estudiar está lo suficientemente clara, las necesidades de información son suficientemente precisas, y cuando la problemática y las variables son bien definidas.
- Existen 3 formas principales para la recolección de datos en esta investigación: por correo normal ó electrónico, por teléfono y de persona a persona.

La investigación causal

- Consiste en analizar los efectos de una variable sobre otra (causa – efecto).
- Generalmente rígida en su estructura, y no analiza más que una parte de la realidad.
- Parte del principio que los conocimientos respecto a un problema particular son ya conocidos, que muchas variables de influencia han sido definidas y que estas son relativamente bien conocidas.
- Se funda en una ó varias hipótesis que el investigador intenta verificar.

Las 14 etapas de una investigación descriptiva

1. **Definición del problema**
2. **Definición de los objetivos**
3. **Determinación de los recursos humanos y presupuestos requeridos**
4. **Establecer el plazo de tiempos**
5. Elección de métodos y útiles apropiados
6. Determinación de la muestra (muestreo)
7. Concepción del cuestionario
8. Prueba del cuestionario
9. Codificación de respuestas
10. Control / Formación de los entrevistadores
11. Recolección de datos
12. Compilación de datos
13. Análisis de resultados
14. Redacción del reporte final

El tamaño de la muestra según el umbral de confianza deseado

Margen máximo de error tolerado	Nivel de confianza deseado	80%	90%	95%
Menos Ó Más	1%	4100	6715	9594
	3%	455	746	1066
	5%	164	269	382
	10%	41	67	96
	15%	18	30	43
	20%	10	17	24